

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
«____» _____ 2018г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ПЛАСТИЧНОСТЬ КОНТЕНТА В СМИ: НА ПРИМЕРЕ
КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ**

Руководитель	_____ проф., д-р филос. наук	О. Ф. Нескрябина
Выпускник	_____	М. А. Ленивцев
Нормоконтролёр	_____ преп.	Н. В. Кострыкина

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические основы пластичности и дистрибуции контента в качественных СМИ.....	8
1.1 Пластичность контента и дифференциация аудитории СМИ.....	8
1.2 Понятие «качественные СМИ» и особенности целевой аудитории.....	13
1.2.1 Определение понятия «качественные СМИ».....	13
1.2.2 Целевая аудитория СМИ.....	16
1.3 Социальные сети как канал дистрибуции контента СМИ.....	19
1.4 Методология измерения пластичности контента.....	23
2 Анализ публикаций СМИ в социальных сетях и измерение вовлечения....	24
2.1 Анализ публикаций российских качественных СМИ.....	24
2.1.1 Присутствие в социальных сетях и аудитория.....	24
2.1.2 Аудитория и контент российских качественных СМИ.....	25
2.1.2.1 «Ведомости».....	25
2.1.2.2 «Коммерсантъ».....	27
2.1.2.3 «РБК».....	30
2.1.2.4 «Новая газета».....	32
2.1.3 Пластичность контента в социальных сетях российских изданий.....	34
2.2 Анализ публикаций зарубежных качественных СМИ.....	37
2.2.1 Присутствие в социальных сетях и аудитория.....	37
2.2.2 Аудитория и контент зарубежных качественных СМИ.....	38
2.2.2.1 TheGuardian.....	38
2.2.2.2 FinancialTimes.....	40
2.2.2.3 TheEconomist.....	42
2.2.2.4 TheWallStreetJournal.....	44
2.2.3 Пластичность контента в социальных сетях зарубежных изданий.....	45
2.3 Соотношение пластичности различных форматов контента.....	47
Заключение.....	51
Список использованных источников.....	55

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, когда проникновение интернета возросло с 6,5% населения земли в 2000 году до 45–49% в 2015 (по данным ООН и МСЭ), развитие цифровых технологий оказало революционное влияние во многих сферах жизни: от образования и медицины до индустриального производства и сферы медиа. Изменилась сама структура медиাপотребления: возникли новые платформы распространения и обмена информацией, аудитория иначе стала получать доступ к медийному контенту: просмотр ТВ в удобное время без привязки к сетке вещания, возможность читать свежие новости в реальном времени, не дожидаясь утреннего выпуска газеты и так далее.

К традиционным средствам массовой информации (газетам, радио, телевидению) и привычным средствам коммуникации (телеграф, почта, телефон), добавились новые СМИ (интернет-СМИ, мобильные СМИ) и новые средства коммуникации — блоги, мессенджеры и другие. СМИ сталкиваются с проблемой: им всё тяжелее привлечь внимание аудитории. Медиа уже не конкурируют только друг с другом: главными оппонентами стали социальные сети, создаваемый пользователями контент (user-generated content) и, в какой-то степени, вообще вся информация, что распространяется в интернете. Однако время, которое потребитель готов потратить на все эти средства информационного потребления, особенно не изменилось. Это приводит к тому, что модель «пассивного просмотра» вытесняется активной, индивидуальной моделью потребления: зритель становится пользователем, всё больше ориентируется в информации и больше знает, чего он хочет.

Находясь в подобных условиях, медиа жизненно необходимо не только привлечь к изданию рекламодателей, так как доходы от рекламы всё ещё составляют важную часть бюджета, но и также выработать стратегию привлечения аудитории, а особенно — внимания аудитории. Одна из важных стратегий для достижения этой задачи — дистрибуция контента по различным каналам, доступным изданию. В 2011 году на круглом столе «Будущее

журналистики: количество против качества» [Социальные сети..., 2011] заместитель (на тот момент) главного редактора РИА «Новости» Наталья Лосева заметила, что социальные сети сильно изменили и продолжают изменять привычки аудитории в части потребления информации, и потому СМИ должны подстраиваться под эту новую модель взаимодействия: не только СМИ взаимодействуют с социальными сетями, но и социальные сети — со СМИ». Таким образом, информационный канал отделяется от контента и становится менее важен.

Согласно теории партиципаторной культуры, или «культуры участия», в новой системе медиапотребления традиционное разделение на медиапроизводителей и потребителей отходит на второй план, потребители становятся пользователями-участниками. Д. Гилмор характеризует эту тенденцию так: «Бывшая аудитория присоединилась к вечеринке» («The former audience joins the party») [Gilmor, 2004]. В данном субъект-субъектном подходе к аудитории приобретает значение пластичность контента — то, как формат контента изменяется под влиянием аудитории и с учётом особенностей различных каналов дистрибуции.

Таким образом, можно заключить, что *актуальность* темы данного исследования обусловлена несколькими факторами: во-первых, высококонкурентным рынком медиа; во-вторых, развивающимся подходом к аудитории как к полноценному участнику массовой коммуникации; в-третьих, недостаточной изученностью выбранного нами аспекта дистрибуции контента.

Анализ распространения контента и его пластичности невозможен без изучения существующих исследований на эти темы. Нами было выделено несколько групп научных источников, позволяющих охарактеризовать степень разработанности темы. Первая группа — анализ феномена цифровой среды в современном мире (М. Кастельс, А. Г. Качкаева, М. М. Лукина, Л. Манович, Н. Наполи). Вторая — определение и анализ качественных СМИ (А. Карвальхо, С. Г. Корконосенко, М. А. Попова, О. В. Скулкин). Третья — значение

социальных сетей для современной журналистики (А. Амзин, Е. Л. Вартанова, Л. А. Коханова, Л. Лосева, М. Малыхин).

Степень разработанности темы средняя. Несмотря на высокую степень разработанности темы по отдельным направлениям, в таком сочетании предмет исследования практически не рассматривается. На основе хорошо (в том числе эмпирически) изученных исследователями смежных областей и их комбинации внутри данного исследования, данная работа претендует на новизну и полезность.

Объектом исследования служит контент качественных СМИ. В качестве *предмета* выступает пластичность форматов контента качественных СМИ в социальных сетях Facebook, VK и Twitter.

В качестве *рабочей гипотезы* исследования, сформулировано следующее предположение: аудиторно-демографические особенности различных качественных изданий влияют на пластичность контента, публикуемого на страницах изданий в социальных сетях.

Исходя из сформулированной гипотезы, была поставлена следующая *цель* исследования: определить наиболее вовлекающие форматы контента на страницах качественных изданий в социальных сетях.

Цель определяет постановку следующих исследовательских *задач*:

- дать определения таким терминам как «пластичность» и «качественные СМИ»;
- определить особенности аудитории изданий на разных социальных платформах;
- рассмотреть и проанализировать публикации изданий, сделанные за обозначенный период;
- сравнить пластичность форматов контента, опубликованных в разных социальных сетях.

В качестве *материала* исследования выступают публикации в социальных сетях Facebook, Twitter и VK таких качественных российских изданий как «Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК» и «Новая газета», а также

таких зарубежных качественных изданий как TheGuardian, FinancialTimes, TheEconomist и TheWallStreetJournal, в период с 10 января 2018 года по 10 мая 2018 года. Всего нами проанализировано 2500 публикаций изданий.

В качестве основных *методов* исследования нами использованы сравнительный и системный типы анализа, анализ контента и анализ данных различных маркетинго-аудиторных показателей. Эмпирические методы представлены главным образом наблюдением и работой с документами.

Структура работы обусловлена поставленными целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

1 Теоретические основы пластичности и дистрибуции контента в качественных СМИ

1.1 Пластичность контента и дифференциация аудитории СМИ

Прежде всего, представляется необходимым определиться с тем, что следует понимать под определением «контент». Согласно словарю А. Кожевникова, контент — «содержимое, информационное наполнение сайта, издания» [Кожевников, 2014]. Таким образом, это собирательный термин, характеризующий любую информацию, содержащуюся на страницах ресурса: текст, аудио, изображение, видео и так далее.

Соответственно, контент равнозначен принятому в медианауках термину «медiateкст», так как подразумевает, по мнению исследователя Т. Г. Добросклонской, «последовательность любых, а не только вербальных знаков» [Добросклонская, 2005, с. 25]. По определению Г. Я. Солганика, медiateкст — «разновидность текста, принадлежащая массовой информации, характеризующаяся особым типом автора (принципиальное совпадение производителя речи и её субъекта), специфической текстовой модальностью (открытая речь, многообразное проявление авторского Я), рассчитанной на массовую аудиторию» [Солганик, 2005, с. 15].

Далее, рассмотрим общее языковое значение термина «пластичность». Согласно толковому словарю Ушакова, одно из значений — способный принимать под давлением любую внешнюю форму [Толковый словарь Ушакова, 1940].

Исследователь В. Ф. Дис (W. F. Dees) в своей работе отмечает, что «контент требует пластичности и модульности, так как они необходимы для быстрого эволюционного изменения» [Dees, 2015, с. 58]. В работе С. Д. Триппа и Б. Бичельмейера, на которую ссылается автор, исследователи более полно

раскрывают понимание пластичности — это способность изменять аспекты единицы информации с минимальными затратами времени или денег [Tripp, 1990, с. 43]. Учебники, фильмы или аудиозапись делают изменение их содержания утомительным и дорогостоящим, в то время как цифровые инструменты многократно упрощают данный процесс.

Также, важным для понимания определения «пластичность» в контексте дальнейшего исследования поможет специальное техническое понимание изучения пластичности — исследование того, что происходит в материале на микроуровне и незаметно без измерительных приборов.

Для того, чтобы полноценно понять место и важность пластичности для СМИ, следует рассмотреть, каким образом цифровые инструменты и цифровая, или «новая» среда влияют на общие процессы в медиасреде.

С доступом к персональным компьютерам стало возможно говорить о появлении новой коммуникативной среды — цифровой. Соответственно, среду коммуникации, как правило, делят на традиционную (аналоговая) и новую (цифровая). По мнению исследователей М. М. Лукиной и И. Д. Фомичевой [Лукина, 2005], отличие СМИ, функционирующих в цифровой среде, от традиционных СМИ в следующем можно выделить по трём основным уникальным признакам:

- 1) гипертекстуальность;
- 2) интерактивность;
- 3) мультимедийность (исследователь медиа М. Кастельс описывает данное свойство как «волшебный ящик, который может открывать глобальное окно безграничных возможностей интерактивной связи в видео-, аудио- и текстовых форматах» [Кастельс, 2004, с. 220]).

Для данного исследования важное значение имеют два последних признака: интерактивность и мультимедийность, а также ещё один, предложенный исследователем новой среды Л. Мановичем (L. Manovich): изменчивость — «в цифровой среде ничто не существует в „отлитой“ форме,

всё в ней может постоянно модифицироваться» [Manovich, 2002, с. 49], и в первую очередь — контент.

Таким образом, значительным двигателем изменений в СМИ и в потреблении аудитории является влияние новых технологий, которые влияют на редакционные практики, трансформируя формы и способы потребления медиа [Cover, 2006].

Кроме трансформации медиа, трансформируется роль аудитории, которая становится всё более активной и всё сильнее влияет на работу СМИ. Исследователь Н. Наполи (N. Napoli) пишет, что «динамика того, как аудитория потребляет (а теперь и производит) контент, также меняется, давая аудитории всё больший контроль над тем, как, когда и где она потребляет контент» [Napoli, 2012]. Это обусловлено, в том числе, и конкретными технологическими причинами: доступ к интернету имеют более 3,2 млрд человек [Internetusage..., 2017], и все они имеют техническую возможность влиять на контент СМИ. Н. Наполи выделяет два направления изменения аудитории:

- 1) Фрагментация СМИ и/или аудитории. Разнообразие видов контента приводит к образованию крупных аудиторных кластеров и множества ответвлений от них — небольших аудиторных групп.
- 2) Автономия аудитории. При взаимодействии с СМИ, аудитория имеет более высокую степень контроля над этим процессом [Napoli, 2011].

К схожим выводам приходят исследователи А. Г. Качкаева и И. В. Кирия в статье «Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций»:

- 1) Сегментация контента: расширение каналов коммуникации стимулирует конкуренцию за аудиторию, которая распадается на небольшие специализированные группы по интересам.
- 2) Рост фрагментации. Расширение спектра каналов дистрибуции контента и рассеивание (сегментация) пользовательских интересов приводят к дроблению аудитории [Качкаева, 2012].

Две эти тенденции — фрагментация/сегментация и автономия — говорят об исчезновении аудитории в привычном понимании, то есть массовой и

пассивной, и замену её раздробленной и активной. При этом, взаимодействие (интерактивность) аудитории, даже самых небольших аудиторных кластеров, и редакций СМИ — крайне высоко[Boczowski, 2010], [Lowrey, 2009]. Исследователь Д. МакКуэйл (D.McQuail) считает, что медиа необходимо переходить от модели broadcasting (широкое вещание) к модели narrowcasting (узкое сегментированное вещание)[McQuail, 2010]. На уже упомянутом нами выше круглом столе «Будущее журналистики: количество против качества» в докладе «СМИ и социальные сети: опыт совместного существования» агентство РИА «Новости» указывало такие задачи на будущее закрепление бренда и проникновение в «ближний круг» тех, кто потребляет новости только в социальных сетях, а также расширение географии присутствия в них, в том числе путём расширения количества нишевых, узкотематических каналов[Лосева, 2011].

Здесь видится логическое противоречие двух (на первый взгляд) противоположных тенденций — конвергенции (лат. *convergere* — приближаться, сходиться) как слияния прежде различных и разобщённых медиа[Вартанова, 1999, с. 12] и фрагментации/сегментации.

Исследователь Г. Дженкинс (H. Jenkins), одним из первых проследивший изменение роли аудитории в цифровой среде, считает, что конвергенция приводит, в первую очередь, к изменениям в культуре, в которой потребитель поощряется искать новую информацию и участвовать в производстве контента[Jenkins, 2006].

Исследователь А. Г. Качкаева[Качкаева, 2010]считает, что все изменения в журналистике и медиакомпаниях (количественные и качественные) так или иначе связаны с избыточностью информационной среды, а также со становлением мультиплатформенности, мультиканальности и мультимедийности, являющиеся частными случаями процесса конвергенции. Но одновременно с этим, данные процессы и высокая активность аудитории приводят к фрагментации СМИ и индивидуализации медиапотребления[Вартанова, 2013].

Таким образом, индивидуализация потребления и мультимедийность — не противоречащие друг другу тенденции, а, скорее, способ рассказывать о событиях и новостях по-новому, не только объединяя возможности различных медиа, но используя преимущества каждого из них. Как пишет Е. Л. Вартанова, мультимедийная журналистика, очевидно, нечто большее, нежели телевизионные новости на экране компьютера: это слияние, конвергенция нескольких традиционных видов медиа, а, следовательно, — новый, исторический шаг в развитии журналистики[Dahlgren, 1996].

Касательно публикаций СМИ в цифровой среде, продюссер исследовательской веб-службы BBC Т. Ферн (Т. Ferne) опубликовал результаты исследования своего отдела, целью которого было ухватить и выявить потребности пользователей[Ferne, 2017]. В конце статьи автор делает несколько предположений:

- 1) Возможно, традиционные новости не могут соревноваться с подачей материалов через социальные каналы;
- 2) Возможно, нужна гибкая и адаптивная структура статьи: такая, части которой можно задействовать несколько раз; и такая, которая может быть адаптирована к устройствам, контекстам и предпочтениям пользователя.

В цифровой среде контент отбирается не только до публикации, как это делается в традиционных каналах дистрибуции, когда контент создаётся и транслируется по модели «сверху — вниз», но и после, когда СМИ создают в первую очередь площадку для распространения и следят за вовлечением и лояльностью аудитории. Пользователи же придают распространяемому СМИ контенту пластичность, самостоятельно отбирая те форматы публикаций, которые им интересны.

Контент определённого СМИ в основном потребляют пользователи, которые объединены определёнными тематическими интересами: в гляцевых изданиях одни темы, в общественно-политических — другие. Таким образом, пользователи влияют в первую очередь не на тематику контента, а на его формат, то есть то, в каком виде контент подаётся.

Редакция СМИ имеет возможность отследить интересные пользователям форматы с помощью специальных маркетинговых метрик, например Engagementratebyreach (ERR) или относительной активности по типу контента.

Возвращаясь к определению пластичности, в рамках данного исследования предлагается следующее понимание: пластичность контента — его способность изменять формат под воздействием пользовательского интереса.

1.2 Понятие «качественные СМИ» и особенности целевой аудитории

1.2.1 Определение понятия «качественные СМИ»

Прежде всего, мы считаем важным отметить, что единой и общепризнанной типологии, описывающей понятие «качественные СМИ» не выработано. Дискуссии ведутся не только о количестве и значимости типологических признаков, но и о выделении главного из них.

Как показали результаты исследования и анализа источников, в настоящий момент существует ряд терминов, описывающих СМИ, являющиеся качественными. Это явление называется исследователями по-разному: qualitynewspapers, broadsheet, качественная пресса, элитарная пресса, пресса мнений. Тремя последними терминами описывает качественные СМИ исследователь С. Г. Корконосенко [Корконосенко, 2001], отмечая, что это результирующие характеристики: они вбирают в себя особенности проблематики, аудитории, тиражирования, стиля, оформления изданий. Для качественной прессы свойственны аналитичность в подходе к событиям, взвешенность оценок, спокойный тон публикаций и надёжность фактов и мнений.

Исследователь Б. Н. Лозовский характеризует качественную прессу (qualitypaper) как «издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходами» [Лозовский, 2007, с. 104]. Учёный

А. А. Грабельников в книге «Работа журналиста в прессе»[Грабельников, 2005] характеризует качественные газеты и журналы как имеющие высокий аналитический, журналистский и полиграфический уровень, а их контент обладает точностью и всесторонностью.

Исследователь О. В. Скулкин в работе «Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала»[Скулкин, 2014] предлагает общую классификацию СМИ, которая может помочь в установлении типологических характеристик качественных СМИ и отборе изданий для эмпирического исследования. С опорой на статью «Качественная пресса как тип медийного дискурса в лингвориторической парадигме» М. А. Поповой можно выделить следующие типологические характеристики качественной прессы: 1. С позиции места среди видов, типов, подтипов институционального дискурса: 1.2) дискурс печатных СМИ (с наличием онлайн-версий в сетевых СМИ), 2. По территориальному критерию: федеральные СМИ. 3. По критерию содержательной направленности: информационно-аналитические СМИ. 4. По критерию права собственности: частные СМИ.

С опорой на данную классификацию нами были проанализированы исследования качественных изданий, которые помогут выбрать подходящие для данного исследования качественные СМИ.

По мнению зарубежных исследователей А. Карвальхо (A. Carvalho) и Ж. Бёрджесс (J. Burgess), broadsheet, или qualitynewspapers характеризуются широкой политической и экономической повесткой и которые имеют небольшую, но хорошо образованную и влиятельную аудиторию[Carvalho, 2005]. К таким изданиям они относят The Times, The Guardian, The Independent, Daily Telegraph и Financial Times. Также, аргументативные структуры broadsheetnewspapers основаны на «стандартах разумности» и поддерживают «выражение деликатных или дискуссионных социальных мнений» [Richardson, 2004, с. 183].

Из зарубежных изданий, С. Г. Корконосенко со ссылкой на опрос конца 1990-х годов называет такие качественные СМИ: FinancialTimes, NewYorkTimes, FrankfurterAllgemeineZeitung, TheWallStreetJournal и другие и делает вывод, что «международное сообщество отдаёт приоритет надёжности и аналитичности, а не внешней привлекательности информации»[Корконосенко, 2001, с. 84].

В статье «Качественная пресса как тип медийного дискурса в лингвориторической парадигме» исследователь М. А. Попова выделяет ряд разновидностей качественной прессы по функционально-стилевому критерию: общественно-политические («Ведомости», «Новая газета», «РБК»), деловые («Коммерсантъ», «Эксперт»), элитарные («Сноб», «Форбс») и другие. Приоритет отдаётся «серьёзным» материалам, то есть текстам аналитических жанров: статья, интервью, комментарий. Также используются такие уходящие с авансцены жанры как очерк и фельетон [Попова, 2016].

В своей диссертации «Качественная пресса как фактор формирования имиджа России» филолог Е. А. Торопова относит к российской качественной прессе «Коммерсант», «Независимую газету», «Российскую газету», «РБК daily», «Эксперт» и несколько других[Торопова, 2010].

Кроме того, нам представляется важным разделить понятие качественных СМИ и прессы высокого качества. Н. А. Иващенко в диссертации «Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации» определяет качественную прессу как строгий термин, обозначающий типологическую категорию, а качество (или качественность, высококачественность) прессы — вёрстка, иллюстрации и прочие категории внешней стороны, «упаковки». Под качественной прессой (или СМИ) мы будем понимать именно содержание, контент, производимый редакцией[Иващенко, 2009].

Также, мы не будем рассматривать так называемые «квалоиды» (от лат. qualis — какой, какого качества + суффиксальная часть от «таблоид») — издания-гибриды качественного и массового, которые также называют

качественно массовыми. Исследователь С. Л. Страшнов считает такими, например, «Известия» и «Московский комсомолец», характеризуя их содержание как соседство ответственной аналитики и экспертного мнения с одной стороны, и сенсационных заголовков с гороскопами с другой[Страшнов, 2011].

В докладе «Дистрибуция в современных цифровых медиа» М. С. Корнев и К. Р. Нигматуллина делают вывод, что теперь недостаточно просто делать радиостанцию, телеканал, газету или сайт — контент должен работать в нескольких каналах. Развитие интернета и, соответственно, цифровизация, подталкивают медиа к многоканальности. Данный процесс приводит к нескольким важным проблемам: «потеря значимости главной страницы издания; частые изменения условий дистрибуции на сторонних платформах и специфические правила для издателей; привыкание аудитории к особым формам подачи контента на различных платформах и к их экосистемам в целом; размывание бренда издания; персонализированные алгоритмы выдачи новостей в лентах и влияние самих пользователей на характер дистрибуции»[Корнев, 2018, с. 247].

Также, было отмечено, что для достижения успеха издателям важно знать подробные характеристики своей аудитории, вне зависимости от платформы дистрибуции, а также упаковывать контент для разных аудиторий и разных платформ.

1.2.2 Целевая аудитория СМИ

Само понятие аудитории относительно молодо — в конце 30-х годов 20 века американский психолог и социолог Г. Блумер обозначил аудиторию как новую форму коллективности, возникшую вследствие изменений в экономической сфере общества и развития СМИ[Blumer, 1973]. Аудитория — раздробленная совокупность людей, между которыми отсутствует

взаимодействие и, соответственно, отношения. Также, аудиторию обуславливает неоднородный и постоянно меняющийся состав.

В социологической теории понятие «аудитория» определяет положение масс в системе массовой информации. Понятие было закреплено за субъектом, потребляющим информацию и являющимся объектом воздействия, что позволяло описать функциональные отношения участников массовой коммуникации — аудитории, журналиста, издателя.

В последнее время, особенно десятилетие, ситуация крайне сильно трансформировалась. Во многом это связано с углублением проникновения интернета, что привело к феномену неограниченного авторства. Аудитория получила больше возможностей как для взаимодействия между собой, так и для взаимодействия с изданием: теперь процесс взаимодействия не только более интерактивный, но и гораздо более быстрый. Издание может в реальном времени отследить реакцию своей аудитории (или аудиторий) на публикации, и получить обратную связь: уточняющую информацию, степень интереса к освещаемой теме и возможность скорректировать свою дальнейшую работу.

Социолог А. Д. Кривоносов определяет аудиторию СМИ как «совокупность людей — адресатов журналистских произведений, возникающая на основе общности их информационных интересов и потребностей, а также форм, способов и каналов их удовлетворения»[Кривоносов, 2010].

Целевая аудитория СМИ (targetgroup, targetaudience) — все потенциальные реальные потребители распространяемой изданием информации, сохраняющие заинтересованность в получении этой информации на протяжении относительно долгого времени или готовые изменить свои предпочтения относительно выбора СМИ в пользу данного ресурса под влиянием тех или иных обстоятельств.[Словарь основных маркетинговых терминов и понятий, 2006]. Таким образом, целевая аудитория — те пользователи, на которых СМИ должно ориентироваться в первую очередь, и понимание её особенностей, предпочтений и потребностей определяет успешность и даже срок жизни

издания, ведь без аудиторного ядра монетизация СМИ не представляется возможной.

Ситуация, описанная в предыдущем параграфе, порождает необходимость знания аудитории, и помимо социально-демографических характеристик аудитории (пола, возраста, образования, профессии), изданию важно знать о социальной ориентации аудитории — её желаниях, отношении к жизни, целях. Такое знание, как показало исследование печатного СМИ авторов В. Канури, Е. Торсона и М. Мантрала (V. Kanuri, E. Thorson, M. Mantrala), позволяет за довольно короткое время дать конкретный финансовый результат: «спустя четыре месяца после того, как в контент были внесены изменения, издатель газеты отметил важную деталь — сохранение тиража, несмотря на увеличение цены печатной версии газеты на 75%»[Kanuri, 2014, с. 73].

Ещё один аспект, необходимый знать изданию — информационное поведение. Оно включает в себя интересы, предпочтения, запросы и мотивы, базирующиеся на потребностях[Прохоров, 1999]. Без этого понимания изданию придётся ориентироваться на абстракцию, что затрудняет возможность возникновения и обратной связи.

Соответственно, одна из ключевых задач любого СМИ, занимается работой на интернет-рынке, состоит в том, чтобы определить свою целевую аудиторию и сконструировать распространение редакционного контента таким образом, чтобы донести свой продукт до потребителей.

При формировании стратегии дистрибуции необходимо ориентироваться на неоднородность аудитории, в первую очередь — деление на целевую и побочную аудиторию. Целевой потребитель — часто собирательный образ, который заинтересован в контенте и обладающий высокой лояльностью по отношению к определённому бренду СМИ. Коммуникация в социальных сетях должна строиться в первую очередь исходя из особенностей и привычек такого потребителя.

Побочная аудитория привлекается массовым контентом, который присутствует в любых СМИ наряду с дифференцированным (или

специализированным). Со временем данная аудитория может преобразоваться в целевую аудиторию, а может уйти на другую площадку.

Кроме того, имеет смысл принимать во внимание реальную (фактическую) аудиторию — те пользователи, которые являются непосредственными потребителями средства массовой информации. Как правило, реальная аудитория меньше или равна целевой по размеру, и может совпадать с ней полностью, частично или вовсе не совпадать по структуре. Стоит уточнить, что соответствие целевой аудитории реальной, сложившейся по величине и составу, является одним из важнейших критериев, определяющих жизнеспособность издания.

1.3 Социальные сети как канал дистрибуции контента СМИ

Аудитория СМИ перемещается в сеть, что отметил генеральный директор Mediascope в своём выступлении на конференции «РИФ+КИБ» в 2017 году: количество людей, пользующихся интернетом в России достигло 87 миллионов человек (71% от всего населения страны) [Mediascope, 2017]. Главный редактор газеты «Московский комсомолец» приводит такие данные: только 2 человека из 10 заходят на сайты, которые развивают СМИ, чтобы прочитать новости [Брызгалова, 2016]. Остальные восемь идут в социальные сети, так как с их помощью возможно реализовать сразу пакет потребностей: коммуникация, получение информации (и новостной, и утилитарной), самовыражение и так далее.

Разумеется, привлечение и вовлечение аудитории возможно многими способами: контекстная реклама, SEO, наращивание ссылочной массы и множество других. Однако, в условиях фактического господства социальных сетей и глубине их проникновения (по результатам исследования TNS Global, более чем 80% интернет-пользователей в Российской Федерации постоянно пользуются социальными сетями), наличие страниц (пабликов) в социальных сетях и SMM (socialmediamarketing — процесс привлечения трафика или

внимания через соцмедийные платформы[Whatissocial..., 2014]) становятся практически обязательной частью дистрибуции контента СМИ.

Важно отметить, что в каждой социальной сети обитает своя целевая аудитория, которая не всегда пересекается. Соответственно, кросспостинг(копирование и размещение одного и того же материала по всем каналам дистрибуции без учёта их специфики) не может быть эффективен и не принесёт должного результата. Это накладывает дополнительные временные и денежные издержки на СМИ — нужно адаптировать контент под разные каналы, но это так же даёт дополнительные возможности: возможность консолидировать аудиторию на одной из платформ или стороннем основном ресурсе, возможность обмениваться аудиторией и добавляет метаинтерактивности — потребитель может сам выбрать наиболее удобную для него платформу.

Как уже было сказано выше, для каждой социальной сети характерна своя, отличная от других социальных сетей аудитория. К примеру, по данным компаний TNS WebIndex и BrandAnalytics, в VK пользователей старше 35 лет всего 11,6% аудитории, в то время как в Facebook пользователей от 18 до 24 лет всего 6,1%.

Заданная концепцией издания целевая аудитория СМИ и аудитория социальной сети могут существенно различаться. Но это не значит, что если у газеты «Ведомости» и социальной сети VK мало пересечений, то работать на этой площадке не нужно. Редактор страницы «Ведомостей» в VK Михаил Малыхин в докладе «Как грамотно подавать свои материалы в соцсетях» говорил, что главная задача — не организовать и переправить трафик на основной ресурс (сайт газеты), а создать привлекательный для потенциальной, но пока ещё чужой аудитории портрет бренда, так как она со временем имеет все шансы стать читателями данного качественного издания[Малыхин, 2015].

Стратегия дистрибуции должна быть сопряжена с пониманием целевой аудитории как конкретного издания, так и самого канала дистрибуции.

Социальные сети для СМИ — в первую очередь площадка (основная или дополнительная) для реализации стратегии издания. Как будут оформлены сообщения (стилистически и визуально), какие темы будут освещаться, когда и как часто будут выходить публикации — всё должно быть соотнесено с особенностями аудитории и социальной сети. Бывший главный редактор «Ленты.ру», а сейчас генеральный директор и учредитель Meduza Галина Тимченко пишет: «У Twitter, Facebook и „ВКонтакте“ совершенно разная аудитория, способ взаимодействия с ней и правила показа новостей. С одинаковым подходом ко всем сетям вы не добьётесь ничего. Самую большую ошибку делают медиа, которые сажают одного SMM-щика и просят его дать одну новость сразу во все сети» [Продвижение медиа..., 2015].

Издание Cossa опубликовало статью «8 обязательных навыков для журналистов в 2016». Из них два прямо экстраполируются на социальные сети:

- 1) уметь распространять контент (доставить его так же важно, как написать статью; нужно определить особенности аудитории в разных социальных сетях);
- 2) знать аудиторию (показывают ли публикации друзьям, нравятся ли они им, дочитывают ли статью до конца)[8 обязательных навыков..., 2016].

Медиаисследователь и медиаконсультант Александр Амзин в обзоре Mediamakers: Trendreport 2016–2020 отмечает, что «в долгосрочной перспективе медиа всё меньше будут уделять внимание публичному веб-представительству (сайтам) и всё больше — взаимодействию с собственной аудиторией через различные социальные среды» [Амзин, 2016]. В широком смысле подобный подход называется нативной дистрибуцией — он использует инструментарий, характерный для той или иной социальной среды, вместо перенаправления пользователя в собственное веб-представительство.

В статье «Новая специализация в редакции — журналист по работе с Сетью» Л. А. Коханова выдвигает предположение, соотносимое с общими медиатрендами, описанными нами выше: «в процессе использования

журналистом социальных сетей формируются не только новые особенности трудовой деятельности журналиста, связанные с поиском данных и публикацией материалов в различных ресурсах. Меняется информационная и психологическая составляющая, в зависимости от конкретной социальной сети, вырабатываются особенности подачи материалов. На каждом сайте формируется различный контент, отвечающий запросам пользователей»[Коханова, 2017, с. 71].

Распространение контента в социальных сетях подразумевает огромное количество различных методов работы и форматов взаимодействия с аудиторией, но для СМИ, как правило, характерен один из самых популярных: метод построения сообществ, то есть выстраивания своего собственного сообщества конкретно под свою целевую аудиторию в конкретной социальной сети. Если публикации в сообществе не будут являться интересными и не будут отвечать запросам целевой аудитории, то оно будет неинтересным и неинформативным, что отразится и на построении лояльной аудитории, и на вполне конкретных показателях вроде охвата, вовлечённости и выручки.

Средства массовой информации — такой же бизнес, как и все остальные, и они удовлетворяют определённую потребность аудитории, только не в товаре или услуге, а в информации, являющейся их продуктом. Но, в то же время, СМИ обладают одной отличительной от прочих бизнесов чертой — СМИ является сдвоенным рынком товаров и услуг: с одной стороны, контент СМИ является товаром для аудитории, а с другой стороны, издание предоставляет доступ к этой аудитории рекламодателю[Вартанова, 2003]. Представляется возможным предположить, что каналы и методы распространения контента информационного издания будут отличаться от тех, что используют другие компании для вывода на рынок своих продуктов. В настоящее время для СМИ социальные сети — способ поддерживать конкурентную способность, а также один из самых масштабных каналов дистрибуции, источник дополнительного трафика и, соответственно, дополнительного дохода.

1.4 Методология измерения пластичности контента

Для изучения того, каким образом различные кластеры аудитории влияют на контент, можно использовать три варианта измерения. Во-первых — исследование внутренней статистики публичных страниц изданий в социальных сетях. Во-вторых, непосредственное анкетирование представителей различных кластеров аудиторий изданий. В-третьих — изучение открытых веб-метрик, основанных на пользовательском взаимодействии с контентом на публичных страницах изданий.

По причине того, что медиабизнес в России не обладает большой прозрачностью, в медиакитах для рекламодателей подобные данные не публикуются, а опрос кластеров аудитории требует огромных силовых и временных затрат, эмпирическая часть исследования построена на анализе открытых веб-метрик.

Главная метрика, которая используется при анализе публикаций — показатель уровня вовлечённости пользователей. Под вовлечённостью подразумеваются отклики пользователей (отметки «нравится», комментарии, репосты, ответы, ретвиты и так далее) и охват (процент подписчиков страницы, которые видели пост). Для измерения уровня вовлечённости использована общая метрика $EngagementRatebyreach$ (ERR), измеряемая в процентном соотношении к охвату. Она показывает, как контент распространяется среди аудитории и сколько людей с ним взаимодействуют. Кроме того, данная метрика более точно показывает интерес аудитории к контенту, чем отдельные показатели просмотров или комментариев, потому что использует более сложную формулу расчёта.

С опорой на общую классификацию О. В. Скулкина и мнения исследователей из параграфа 1.2.1, для эмпирического исследования были выбраны следующие российские и зарубежные издания: «Ведомости», «Коммерсант», «РБК», «Новая газета», TheGuardian, FinancialTimes, TheEconomist и TheWallStreetJournal. Непосредственно исследовались

публикации в VK, Twitter и Facebook российских изданий и в Twitter и Facebook зарубежных.

Генеральная совокупность выбранных изданий за период с 10 января по 10 мая 2018 года составляет приблизительно 70 000 публикаций в социальных сетях. Для каждой публичной страницы изданий в каждой социальной сети было отобрано по 125 публикаций, обладающих самым высоким ER за обозначенный период. Таким образом, число публикаций для анализа — 2500, что позволяет говорить о погрешности в результатах не более, чем в $\pm 3\%$.

Для классификации публикаций нами были установлены следующие обозначения форматов публикаций:

- 1) Текст и ссылка на сайт издания (в том числе с фотографией);
- 2) Изображение (цитата, иллюстрация к статье, фотогалерея);
- 3) Инфографика;
- 4) Видео (как любой аудиовизуальный текст);

Подсчёт метрики ER и распределения аудитории изданий осуществлялся с помощью сервисов анализа Popsters, SocialBakers и SimilarWeb.

2 Анализ публикаций СМИ в социальных сетях и измерение вовлечения

2.1 Анализ публикаций российских качественных СМИ

2.1.1 Присутствие в социальных сетях и аудитория

Все выбранные для данного исследования издания регулярно обновляют свои страницы в социальных сетях Facebook, Twitter, и (российские издания) VK.

В результате первичного анализа аудитории, распределение читателей по социальным сетям выглядит следующим образом (данные на 10.05.2018):

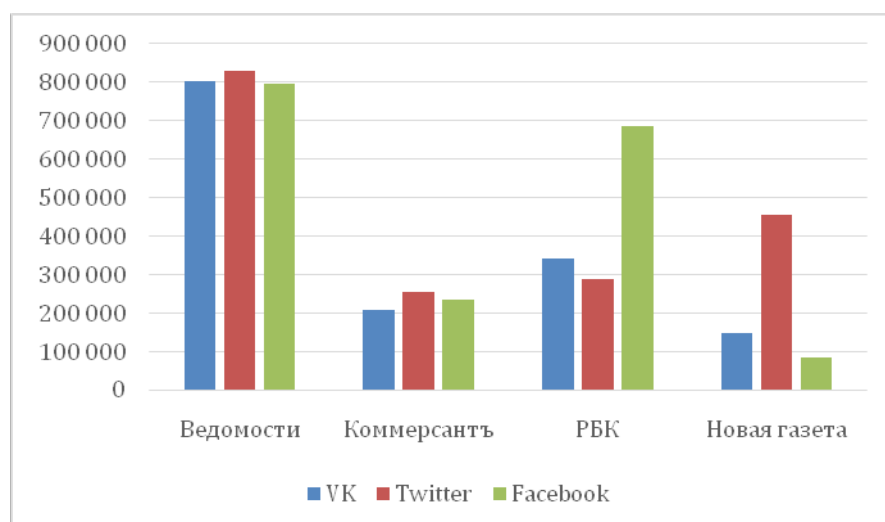


Рисунок 1 — Сравнение аудитории российских изданий в социальных сетях

Некоторые выводы представляется возможным сделать даже на основе первичных данных:

- 1) Приоритетный канал дистрибуции «РБК» — VK, а «Новой газеты» — Twitter;
- 2) «Ведомости» и «Коммерсантъ» сумели обеспечить равномерное распределение аудитории по трём основным каналам дистрибуции.

2.1.2 Аудитория и контент российских качественных СМИ

2.1.2.1 «Ведомости»

«Ведомости» — созданная в 1999 году ежедневная деловая газета, входящая в синдикат изданий вместе с FinancialTimes и TheWallStreetJournal. Миссия газеты и сайта описана так: «оперативно предоставлять бизнес-сообществу объективную, качественную и полезную информацию, необходимую для принятия решений».

Аудитория «Ведомостей» довольно равномерна при распределении между ними. Около 60% мужчин и 40% женщин в возрастной группе 25–34

(24,5%) и группах 35–44, 45–54 и 54–64 (19%, 18% и 18% соответственно) читают материалы издания в социальных сетях Facebook и Twitter:

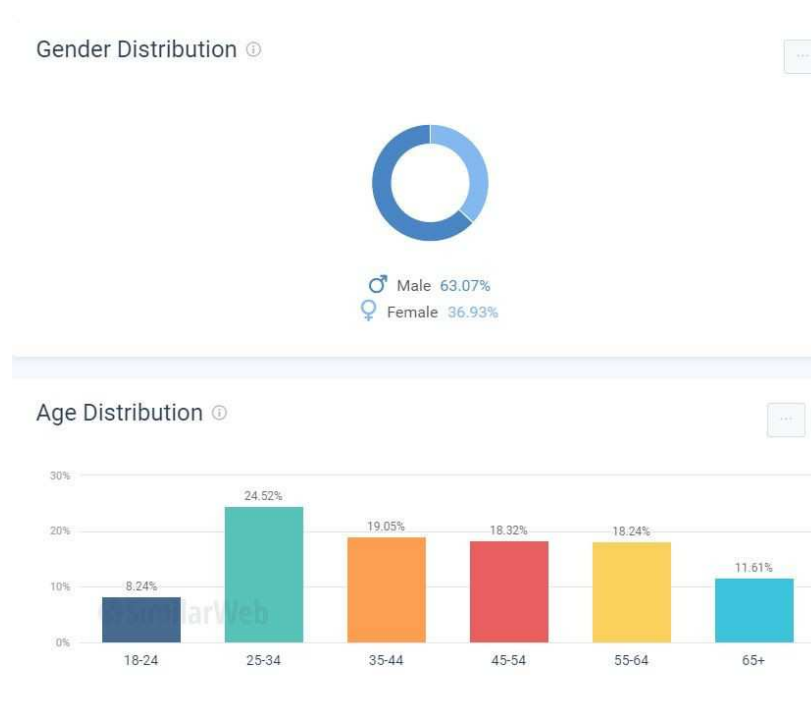


Рисунок 2 — Демографические данные аудитории «Ведомостей» в Facebook и Twitter

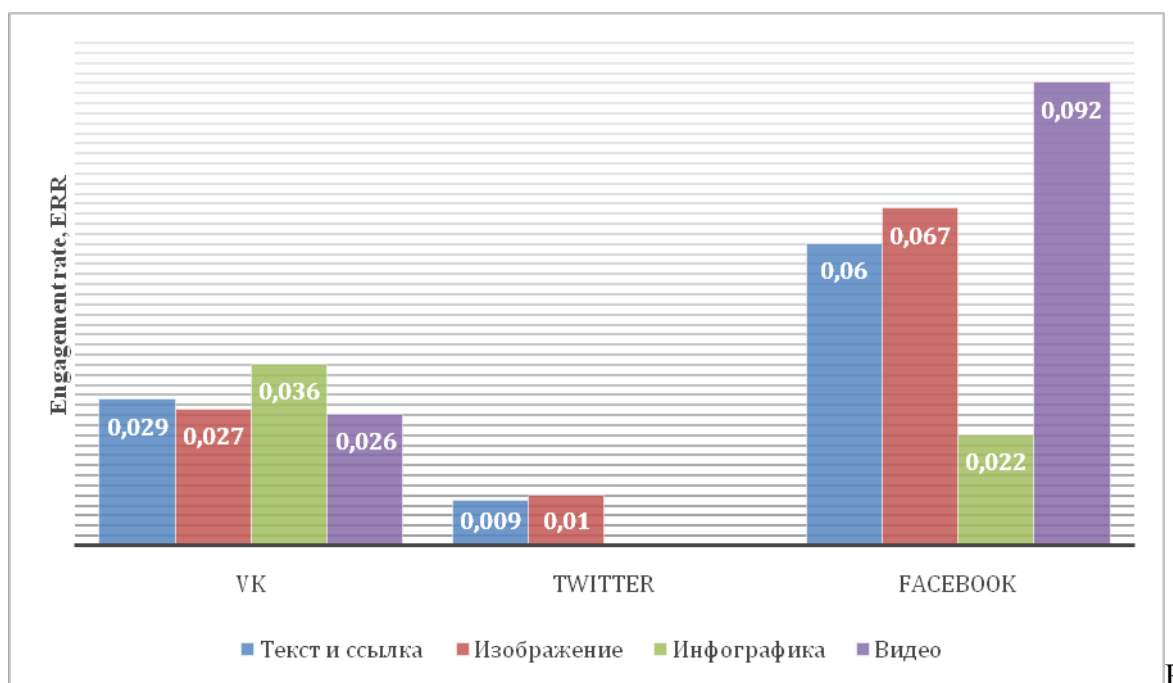
VK, считающийся социальной сетью для более молодых, показывает схожую картину аудитории, но с более ярко выраженной возрастной группой 30–34:



Рисунок 3 — Демографические данные аудитории «Ведомостей» в VK

Средний уровень вовлечения пользователей в VK — 0,03%, в Twitter — 0,01%, в Facebook — 0,06%.

Анализ публикаций показал, что пользователи предпочитают следующие форматы:



исунок 4 — Пластичность форматов контента «Ведомостей», %

Читатели в VK практически равномерно потребляют контент в различных форматах, незначительно выделяется формат инфографики.

Читатели издания в Twitterотличаются крайне низкой вовлечённостью, то есть пользователи практически не взаимодействуют с контентом, либо не видят его.Сам контент в социальной сети достаточно скуден, что может влиять на вовлечённость.

Пользователи Facebookвовлекаются в контент вдвое больше, чем в VK, а также больше всего предпочитают формат видео.

2.1.2.2 «Коммерсантъ»

«Коммерсантъ» — общественно-политическая газета и сайт с усиленным деловым блоком, принадлежащие одноимённому издательскому дому.

Так же как и у «Ведомостей», аудитория «Коммерсанта» достаточно равномерно распределена по основным социальным сетям. Соотношение полов и возраст пользователей в Twitter и Facebook также схож, за исключением немного большего числа пользователей в возрастной группе 55–65:



Рисунок 5 — Демография «Коммерсантъ» в Facebook и Twitter

VK так же показывает более возрастную аудиторию, чем две другие социальные сети:



Рисунок 6 — Демография «Коммерсанта» в VK

Среднее вовлечение пользователей в VK — 0,06%, в Twitter — 0,03%, в Facebook — 0,32%.

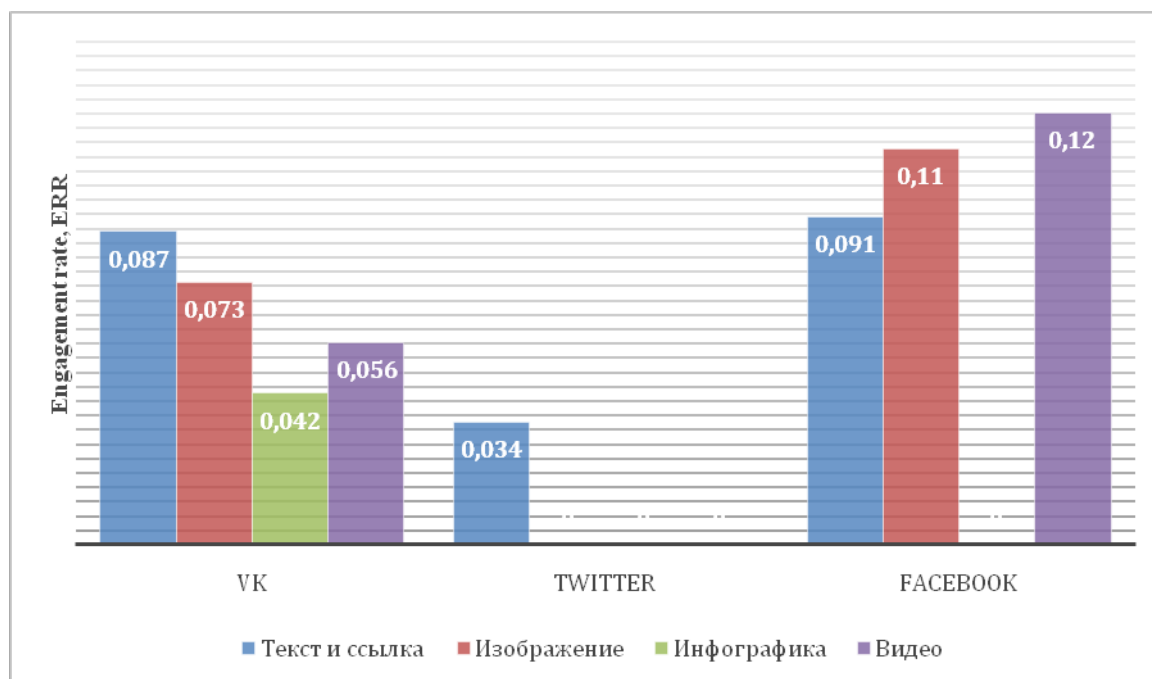


Рисунок 7 — Пластичность форматов контента «Коммерсанта», %

В VK преобладают текстовые и изобразительные форматы контента, инфографика вовлекает в два раза меньше.

В Twitterпубликации представлены в одном формате: сопроводительный текст и ссылка на сайт издания. Несмотря на скудость форматов, вовлечение в три раза выше, чем у «Ведомостей».

Facebookотличается высоким уровнем вовлечения, и наиболее вовлекающие форматы: видео и изображение.

2.1.2.3 «РБК»

«РБК» (РосБизнесКонсалтинг) — информационное агенство, входящее в состав одноимённого российского медиахолдинга, в составе которого также находятся телеканал, газета, и журнал. Миссия компании определяется как предоставление аудитории актуальной деловой информации, сервисов и удобных площадок для обмена опытом и знаниями, помогая тем самым принимать решения, касающиеся карьеры и бизнеса.

Аудитория издания в Facebook и Twitter немного более сбалансирована по гендерному составу, возрастное распределение схоже:

Gender Distribution ⓘ



Age Distribution ⓘ

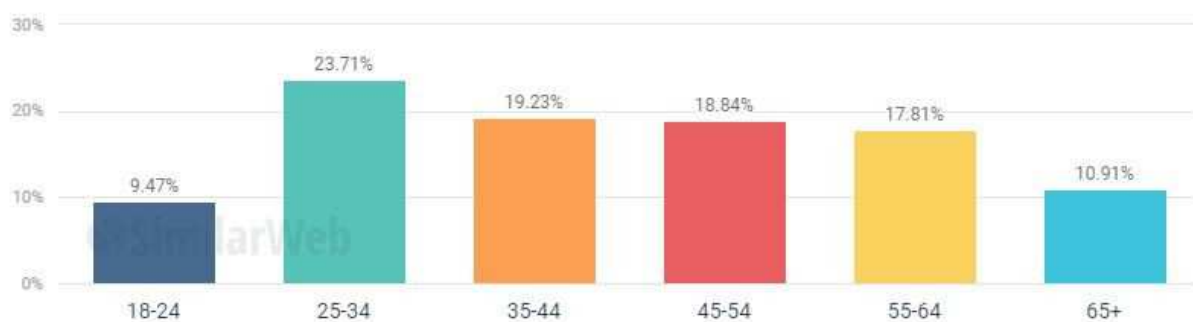


Рисунок 8 — Демография «РБК» в Facebook и Twitter

В социальной сети VK преобладают мужчины в возрастной группе 30–34:



Рисунок 9 — Демография «РБК» в VK

Среднее вовлечение в VK — 0,16%, в Twitter — 0,135%, в Facebook — 0,48%.

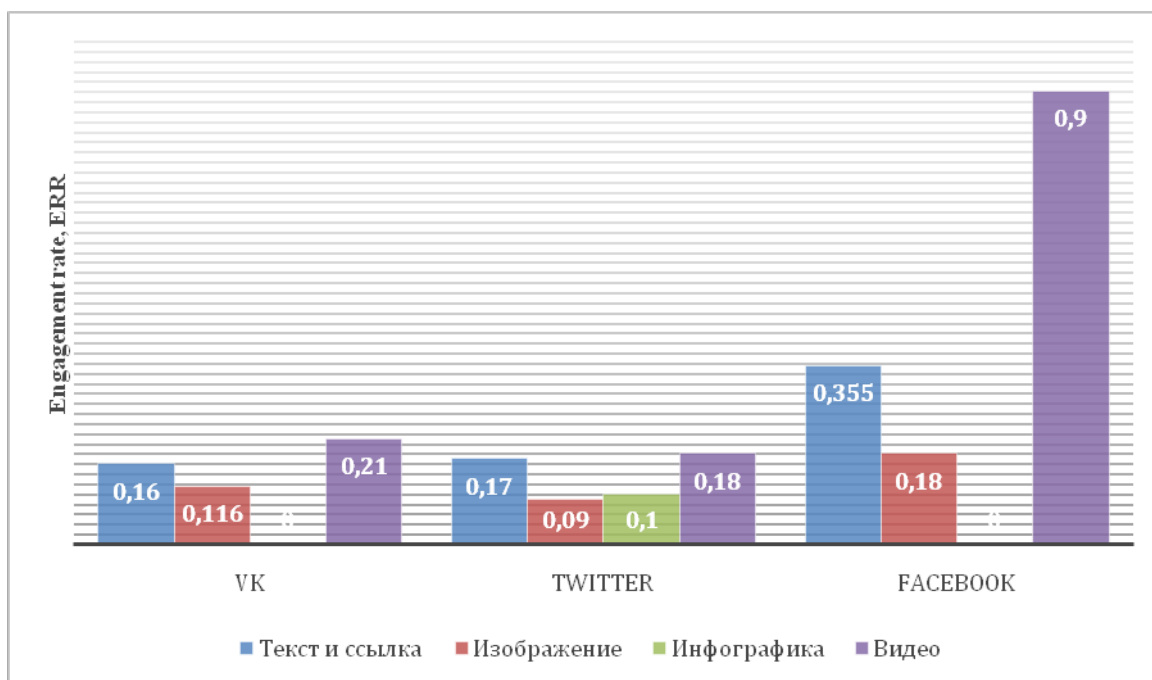


Рисунок 10 — Пластичность форматов контента «РБК», %

Контент «РБК» отличается высоким уровнем вовлечённости относительно двух предыдущих изданий, а также высоким уровнем мультимедийности: практически все форматы представлены во всех социальных сетях.

Главный формат издания — видео, что так же отражается на результатах вовлечения — в каждой социальной сети данный формат лидирует по уровню вовлечённости, особенно в Facebook, где почти 1% аудитории взаимодействует с ним.

2.1.2.4 «Новая газета»

«Новая газета» — общественно-политическое издание, существующее с 1993 года. Контрольный пакет принадлежит коллективу самого издания.

Аудитория схожа с предыдущими изданиями, но с перевесом в сторону мужчин:

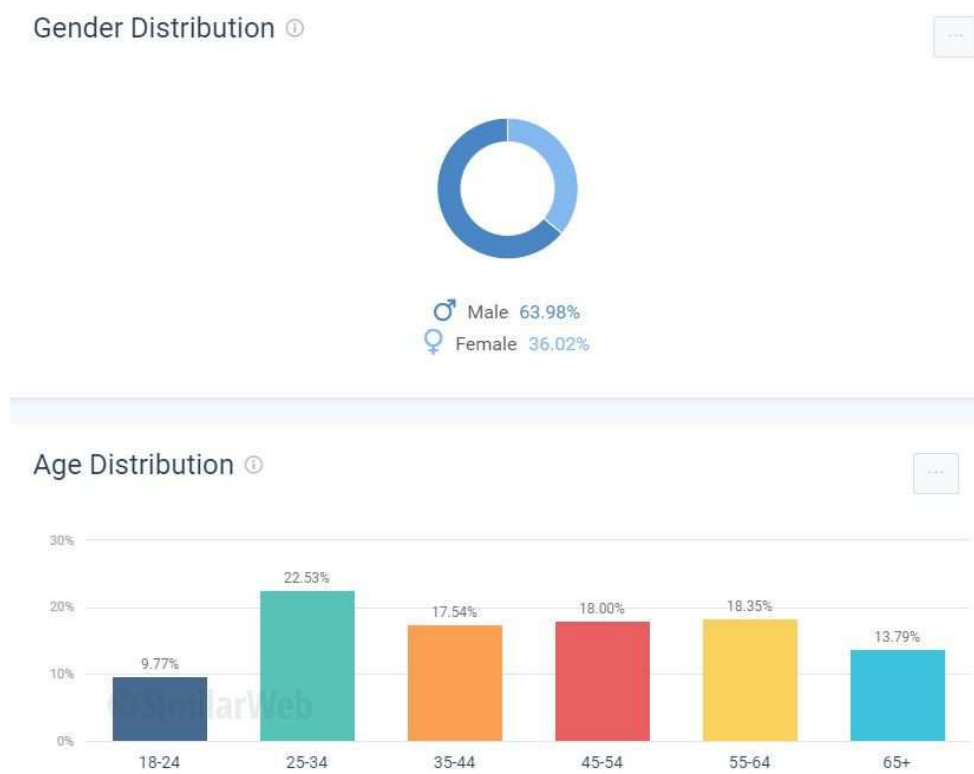


Рисунок 11 — Демография «Новой газеты» в Facebook и Twitter

В VK, однако, аудитория отличается от упомянутых выше изданий: гораздо большее количество человек в возрастной группе от 45, как мужчин, так и женщин:



Рисунок 12 — Демография «Новой газеты» в VK

Среднее вовлечение в VK — 0,37%, в Twitter — 0,56%, в Facebook — 0,71%.

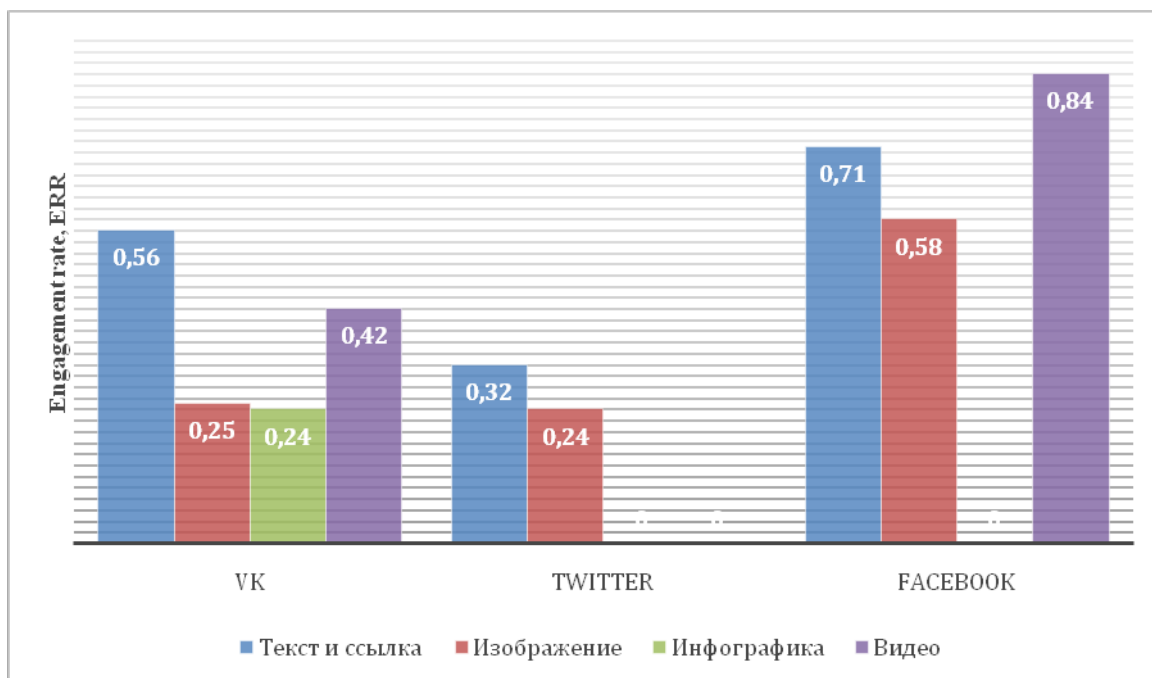


Рисунок 13 — Пластичность форматов контента «Новой газеты», %

Издание характеризуется гораздо более высокой вовлечённостью в сравнении с ранее проанализированными. По причине этого, у нас было подозрение, что в расчётах была допущена ошибка, и потому была сделана поправка с учётом процента показа материалов аудитории, так как число подписчиков издания ниже. Однако, результаты изменились не сильно, из чего следует, что аудитория издания сама по себе отличается более высокой лояльностью.

При обращении к относительным, а не абсолютным цифрам вовлечения, мы можем заметить, что соотношение форматов похоже — сопроводительный текст и ссылка на сайт издания популярны, как и видеоформат в Facebook.

2.1.3 Пластичность контента в социальных сетях российских изданий

Таким образом, представляется возможным рассмотреть, как аудиторно-демографические особенности, различные социальные сети и вовлечённость пользователей влияют на пластичность контента изданий.

Аудитория изданий слабо отличается по гендерно-демографическому составу, основные демографические группы — 25–34, а гендерное соотношение находится на уровне 55–60% мужчин и 40–45% женщин. Однако, аудитория изданий «Коммерсантъ» и «Новая газета» имеет в своём составе большую долю возрастных групп 34–45 и 55–64.

Наибольшее вовлечение демонстрируют мультимедийные форматы контента — видео и изображения. При этом издания с большей долей возрастной аудитории показывают высокую долю вовлечённости в текстовый формат.

Обобщая полученные данные, возможно наглядно представить соотношение уровня вовлечённости пользователей в контент изданий (рис. 14):

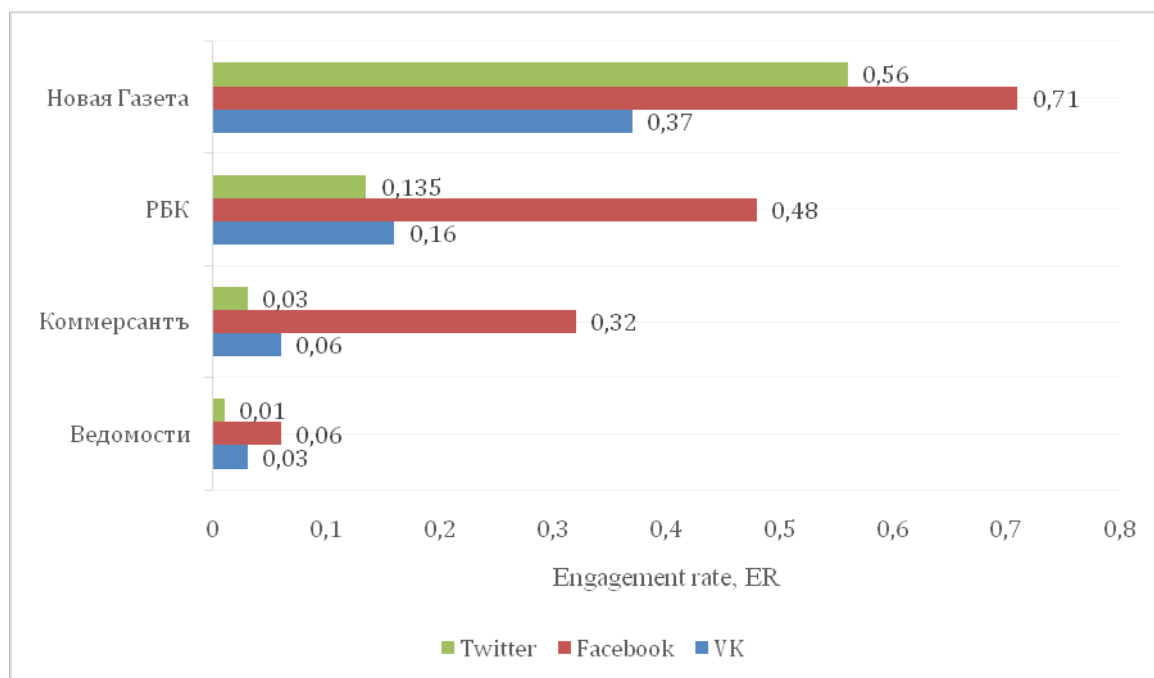


Рисунок 14 — Вовлечённость пользователей в контент изданий, %

Не во всех изданиях заметна осознанная политика распространения различных форматов контента. К примеру, «Ведомости» публикуют в

социальной сети Twitter исключительно тексты со ссылкой на сайт и изображения, в результате средний ERR издания — 0,01%. Более мультимедийные Facebook и VK показывают ERR в 0,06% и 0,03% соответственно, наиболее популярные форматы — видео и инфографика.

Издание «Коммерсантъ» публикует в Twitter исключительно в формате «текст + ссылка», ERR так же низок (0,03%) по сравнению со страницей в Facebook, где ERR равен 0,32%, а основные форматы — видео и изображения. В VK показатель вовлечения ниже (0,06%), но основной формат потребления — текст, что, возможно, обусловлено более возрастной аудиторией издания в социальной сети.

Издания «РБК» и «Новая газета» отличаются гораздо более высокими показателями вовлечённости во всех социальных сетях. Основной формат публикаций «РБК» — видео, также является наиболее вовлекающим пользователей (0,16%, 0,48% и 0,135% ERR в VK, Facebook и Twitter соответственно). Для «Новой газеты» характерны два основных формата: текст и видео, а вовлечённость ещё выше (0,37%, 0,71% и 0,56% ERR в VK, Facebook и Twitter соответственно).

Для того, чтобы проверить уровень вовлечённости форматов контента безотносительно конкретного издания, представляется возможным на основе полученных данных рассчитать медианное значение уровня вовлечённости разных форматов контента в зависимости от социальной сети, в которой он был размещён:

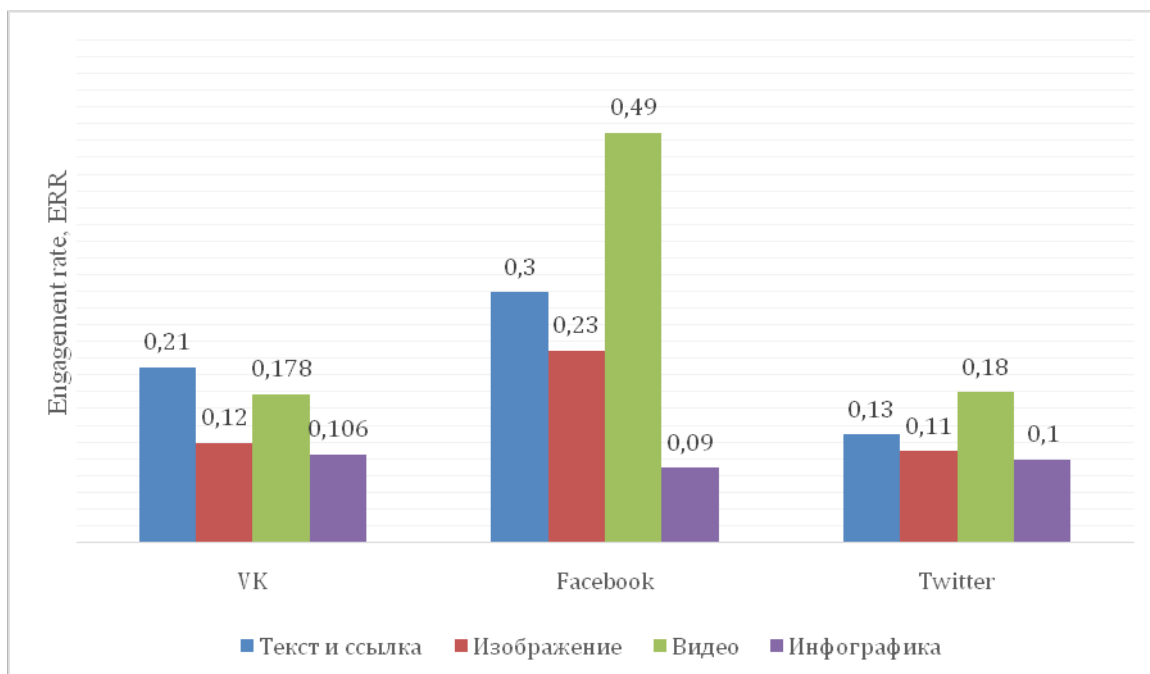


Рисунок 15 —ERRв зависимости от социальной сети, %

Заметны следующие тенденции: видеоформат лидирует в Facebookи Twitter, и немного отстаёт от текстового формата в VK. Изображения и инфографика незначительно отстают по вовлечению.

2.2 Анализ публикаций зарубежных качественных СМИ

2.2.1 Присутствие в социальных сетях и аудитория

Исследуемые нами зарубежные качественные СМИ поддерживают и регулярно обновляют две социальные сети: Twitterи Facebook.

После первичного анализа аудитории, распределение по социальным сетям выглядит следующим образом:

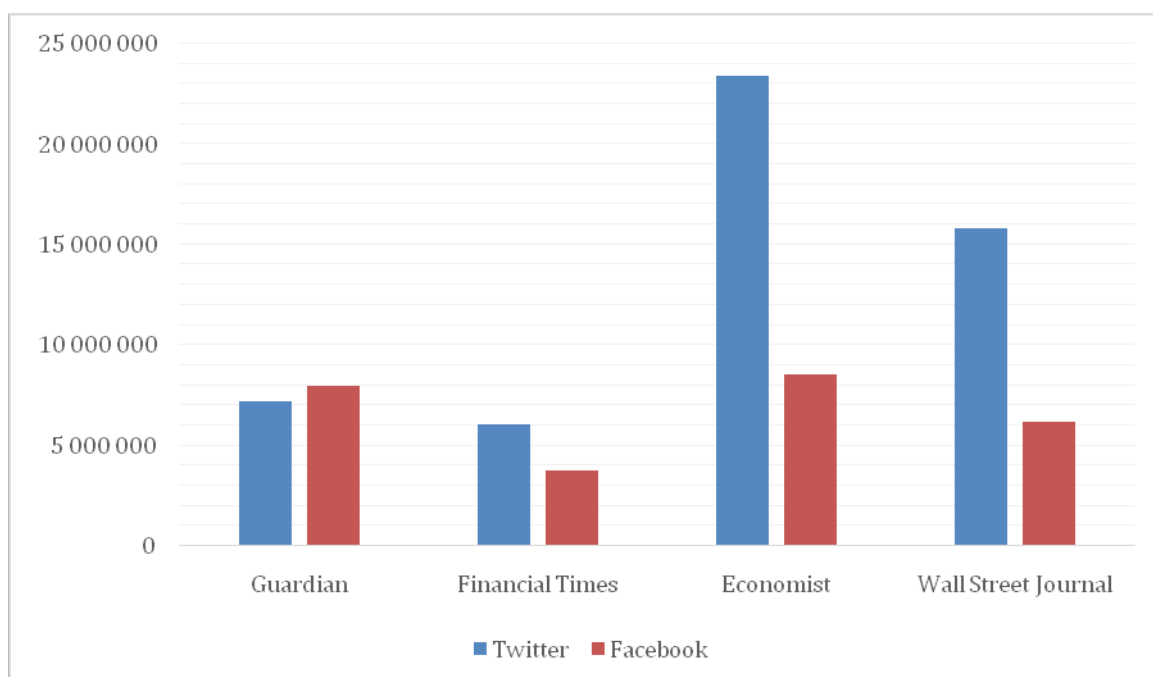


Рисунок 16 — Сравнение аудитории зарубежных изданий в социальных сетях

Заметна следующая тенденция — зарубежные издания в основном сконцентрированы на Twitter (на сайте FinancialTimes, к примеру, вовсе нет ссылки на официальную страницу в Facebook). Исключение — TheGuardian, чья аудитория практически равномерно распределена между социальными сетями.

2.2.2 Аудитория и контент зарубежных качественных СМИ

2.2.2.1 TheGuardian

TheGuardian — британская газета, основанная в 1821 году в Манчестере. Входит в состав холдинга GuardianMediaGroup. Миссия TheGuardian: быть открытыми, быть в первую очередь цифровыми, быть интернациональными, быть везде, инвестировать в наше будущее, использовать креативность и талант людей.

Аудитория издания в социальных сетях близка по гендерному рисунку к российским изданиям, но характерны большие возрастные группы 25–34 и 18–24:



Рисунок 17 —ДемографияThe Guardian вTwitter иFacebook

Среднее вовлечение в Twitter — 0,04%, в Facebook — 0,3%.

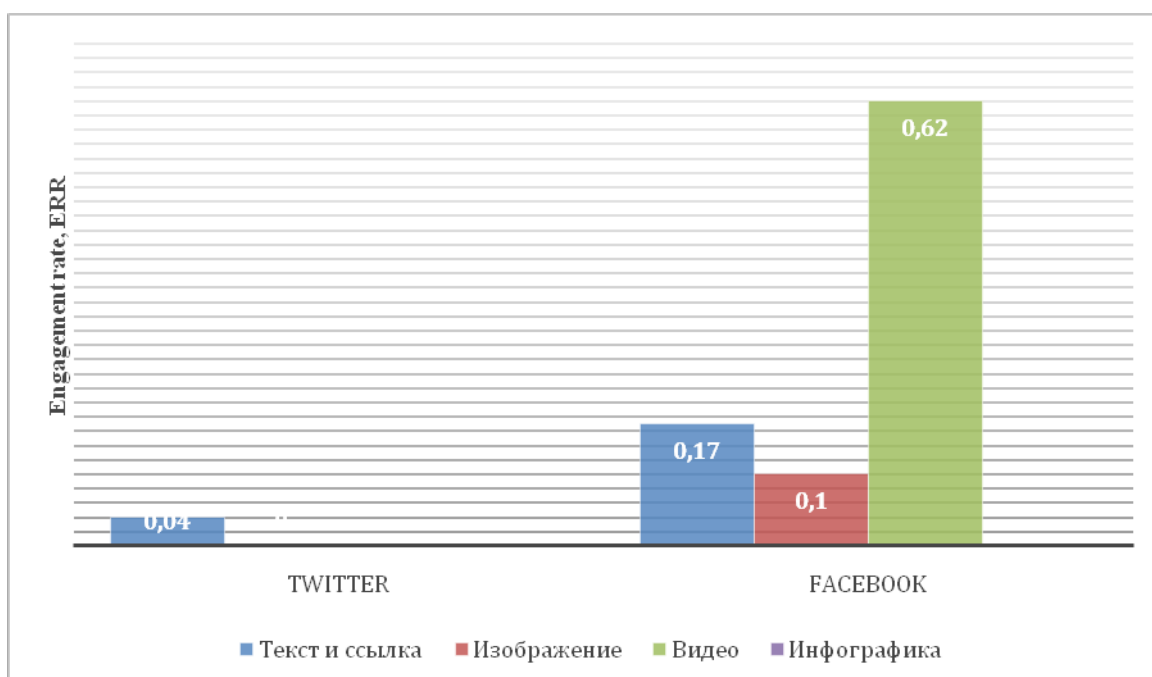


Рисунок 18 —Пластичность форматов контента TheGuardian, %

В социальной сети Twitter контент представлен одним форматом — текст и ссылка на сайт, и отличается крайне низким уровнем вовлечённости — всего 0,04% аудитории, увидевшей публикацию, как-то с ней взаимодействуют.

Гораздо лучший результат показывает Facebook как в плане разнообразия форматов, так и в плане вовлечённости; наилучшие показатели — у формата видео: он более чем в три раза опережает текстовый формат.

2.2.2.2 FinancialTimes

FinancialTimes — международная деловая газета, основанная в 1888 году. Принадлежит японской медиакорпорации «Нихонкэйдзайсимбун» («Никкэй»). Специализируется на публикации и анализе новостей о финансах и бизнесе. Своим обязательством издание считает поддержание максимально возможную высоту стандартов этической и профессиональной журналистики.

Аудитория издания — выражено мужская, возрастная группа 25–34:

Gender Distribution ①



Age Distribution ①

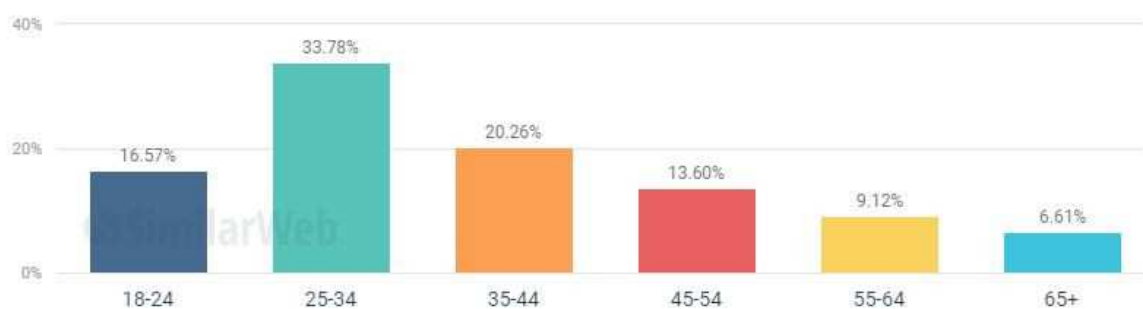
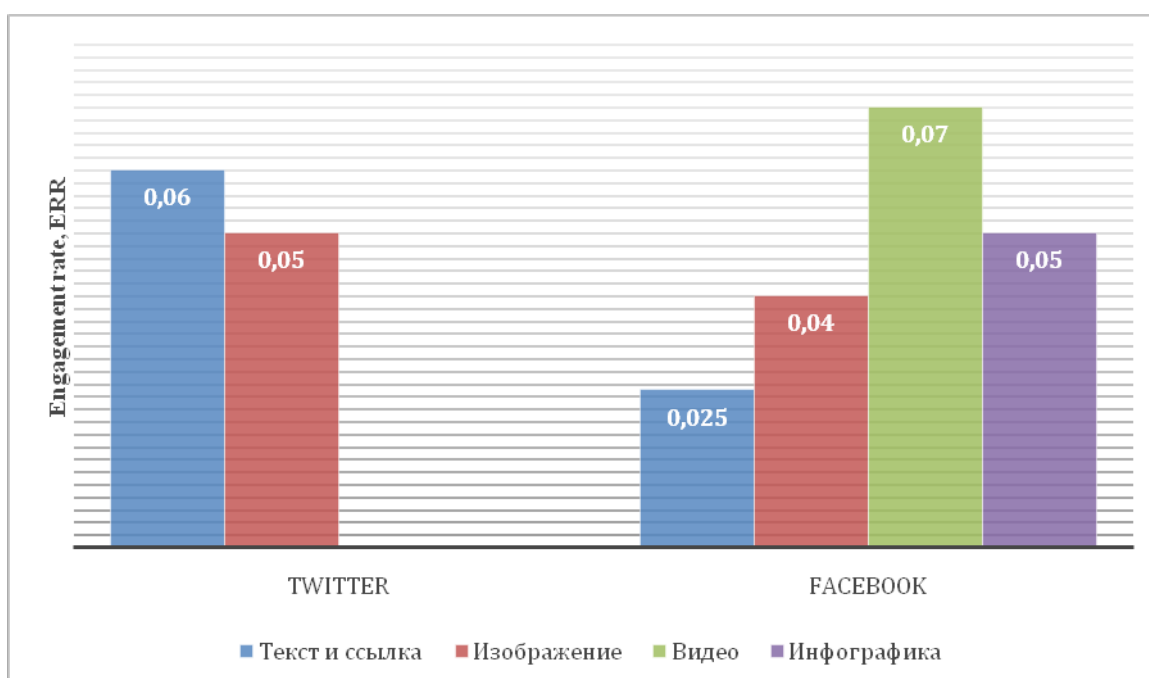


Рисунок 19 — Демография Financial Times в Twitter и Facebook

Среднее вовлечение в Twitter — 0,055%, в Facebook — 0,185%.



Несмотря на разнообразный контент, предоставляемый изданием, уровень вовлечённости в обеих социальных сетях довольно низкий в абсолютных значениях.

Однако, в Facebook'е виден предпочтительный формат контента — видео.

2.2.2.3 TheEconomist

TheEconomist — новостной журнал экономической направленности, основанный в 1843 году в Великобритании. Принадлежит британской медиакомпании TheEconomistGroup. Основные темы — политические события, международные отношения, экономические, финансовые и деловые новости, наука и культура. Обязательство издания — приверженность независимости, целостности и качеству во всём, что оно делает.

Аудитория издания похожа на Guardian:

Gender Distribution ⓘ



Age Distribution ⓘ

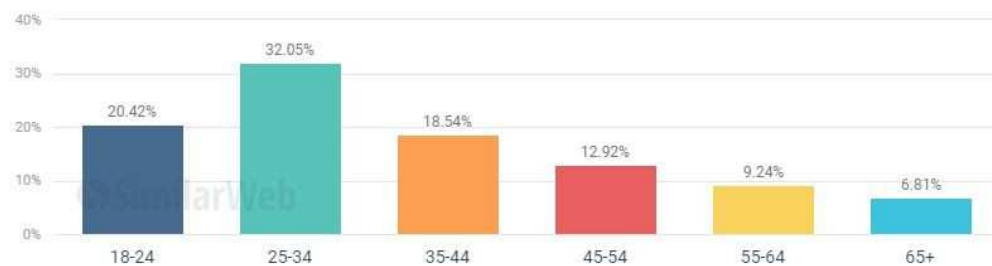


Рисунок 21 — Демография The Economist в Twitter и Facebook

Средняя вовлечённость в Twitter — 0,01%, в Facebook — 0,2%.

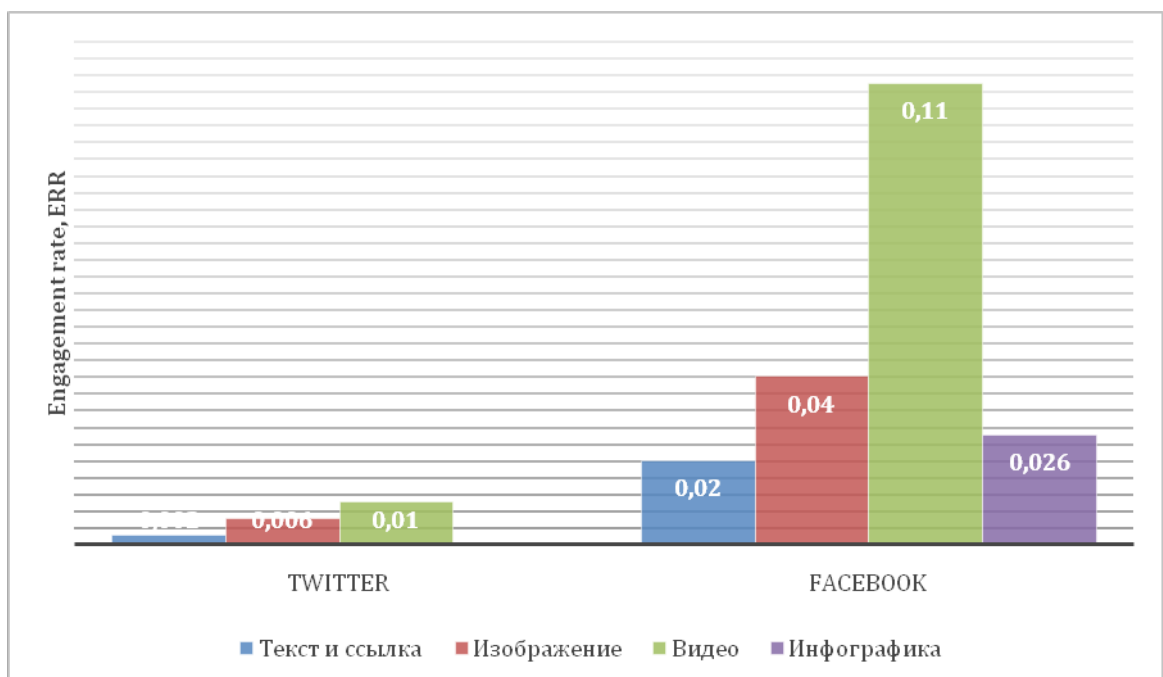


Рисунок 22 — Пластичность форматов контента The Economist, %

Несмотря на крупнейшую аудиторию изданий в Twitter — практически 23,5 млн, вовлечённость пользователей данной социальной сети наиболее низкая из всех проанализированных изданий — всего 0,01%.

Facebook демонстрирует во много раз большую вовлечённость, а самый вовлекающий формат — видео, так же как и в Twitter.

2.2.2.4 TheWallStreetJournal

TheWallStreetJournal — американская деловая газета, основанная в 1889 году. Принадлежит компании DowJones&Company. Специализируется на новостях экономики, финансов, политики, аналитики и культуры. Миссия издания — беспрецедентный анализ и уникальная отчётность, информирующие о решениях, которые двигают мир вперёд.

Аудитория издания:

Gender Distribution ⓘ



Age Distribution ⓘ

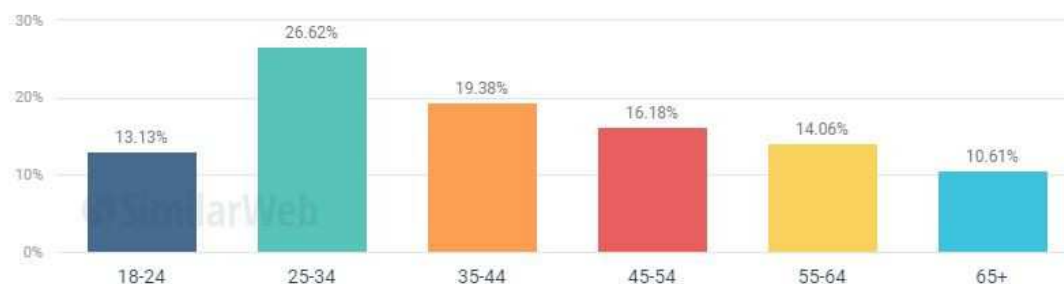


Рисунок 23 — Демография The Wall Street Journal в Twitter и Facebook

Средняя вовлечённость в Twitter — 0,01%, в Facebook — 0,05%.

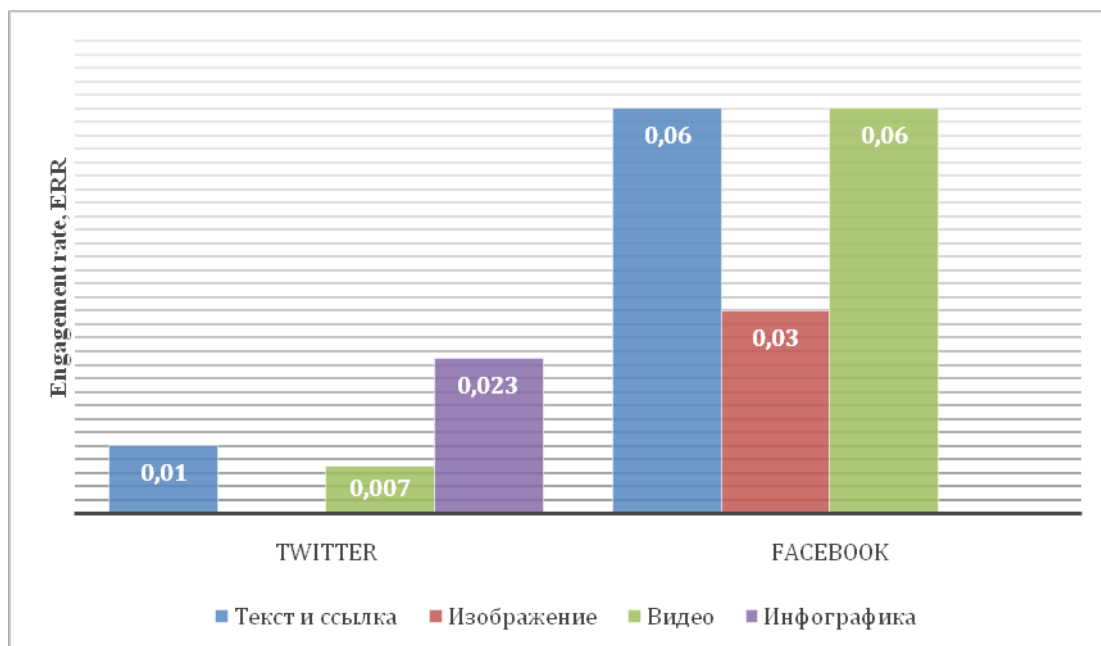


Рисунок 24 — Пластичность форматов контента TheWallStreetJournal, %

Издание обладает второй по размеру (после TheEconomist) аудиторией, и картина довольно схожая — контент разнообразен, но вовлечение в него крайне низкое. Высоким вовлечением, относительно прочих форматов, обладает инфографика.

Вовлечённость в Facebook снова выше, но наряду с видеоформатом наблюдается формат вида «текст + ссылка».

2.2.3 Пластичность контента в социальных сетях зарубежных изданий

Основная демографическая группа изданий — 25–34 года, также выделяется группа 18–24. TheWallStreetJournal обладает более возрастной аудиторией: большее количество групп 35–44 и 45–54. По сравнению с российскими изданиями, зарубежные характеризует большее смещение в

сторону мужской части аудитории: в среднем 60–65%, в то время как женская — 40–45%.

На основе полученных данных, возможно построить диаграмму соотношения уровня вовлечения пользователей в контент изданий:

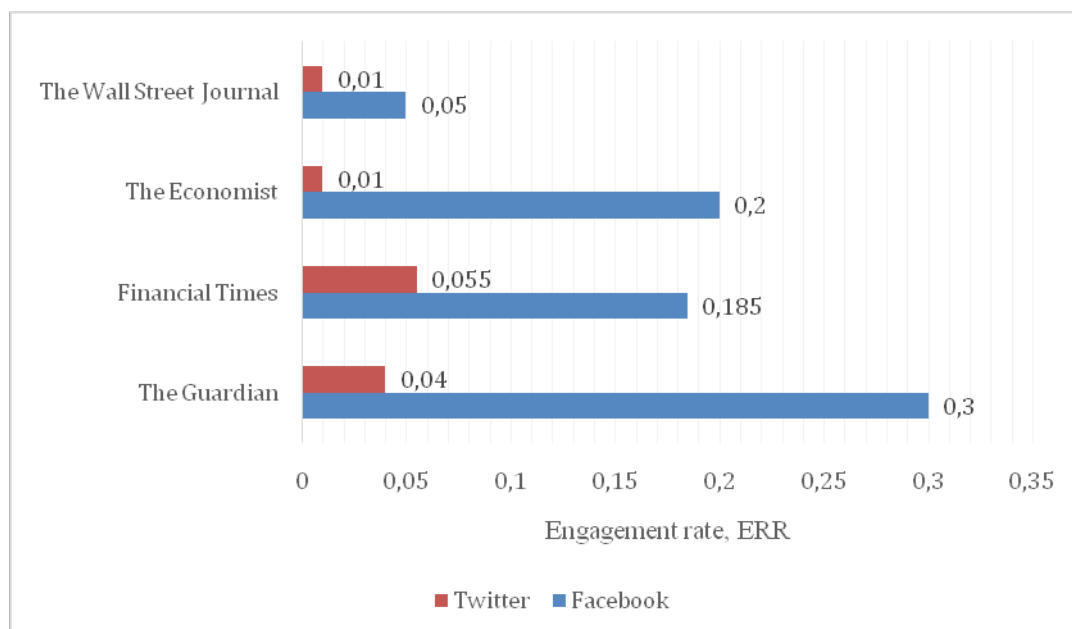


Рисунок 25 —Вовлечённость пользователей в контент изданий, %

Так же, как и в российских СМИ, не все зарубежные издания наполняют свои социальные сети разнообразными форматами контента. К примеру, TheGuardianпубликует в Twitterисключительно тексты со ссылками на свой сайт, что отражается на уровне вовлечения (0,04%) по сравнению с Facebookиздания, где лидирует формат видео (ERR0,62%).

FinancialTimesже, несмотря на разнообразие форматов в Facebookдемонстрирует ERRна уровне 0,02–0,07% в зависимости от формата (лидер — видео), что не слишком отличается от их страницы в Twitter — 0,05–0,06%, где публикуются тексты со ссылками и изображения.

TheEconomist, обладающий самой большой базой подписчиков в Twitter, характеризуется крайне низким уровнем вовлечения (ERR0,002–0,01%), который гораздо более высок в Facebook (ERR0,02–0,11%), и формат видео привлекает пользователей более чем в три раза по сравнению с прочими.

TheWallStreetJournalвTwitterхарактеризуется второй по размеру базой подписчиков, но немного более высоким ERR (0,01–0,02%), и наиболее вовлекающим оказывается не видеоформат, а инфографика. В Facebookпримерно одинаково пользователей вовлекают тексты и видео (ERR 0,06%).

Для проверки уровня вовлечённости форматов контента безотносительно конкретного издания, представляется возможным на основе полученных данных рассчитать медианное значение уровня вовлечённости разных форматов контента в зависимости от социальной сети, в которой он был размещён:

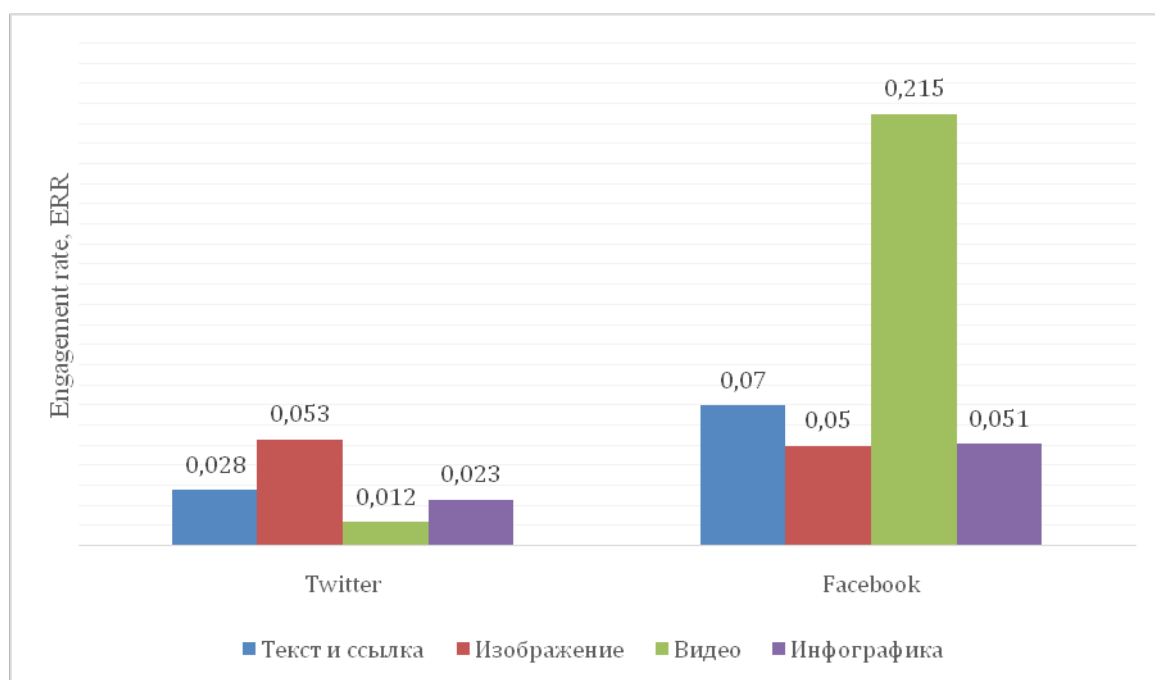


Рисунок 26 —ERRв зависимости от социальной сети, %

Тенденции следующие: видеоформат безусловно лидирует в зарубежной части Facebook, формат текста более чем в три раза менее вовлекающий. В Twitter, однако, наиболее популярны изображения, в то время как видео — наименее.

2.3 Соотношение пластичности различных форматов контента

Наименьший уровень вовлечённости пользователей, подписанных на страницы изданий, демонстрирует Twitter. Возможная причина — пять из восьми исследованных изданий выбрали для данной социальной сети форматы «текст + ссылка» и изображения. Издания, публикующие разнообразный мультимедийный контент показывают более высокий уровень ERR (кроме TheEconomist, который, несмотря на мультимедийность, характеризует крайне низкое вовлечение в социальной сети).

Наибольшая вовлечённость пользователей наблюдается в социальной сети Facebook, в которой, в отличие от Twitter, издания публикуют большое количество мультимедийных материалов, которые позволяют разнообразить потребление контента пользователями. Более всего пользователей социальной сети привлекает видеоконтент: в зарубежном сегменте ERR выше, чем у других форматов, в три раза; в русскоязычном — в два, так как популярен и текстовый формат.

Касательно русскоязычной сети VK, то, несмотря на уровень разнообразия форматов контента, уровень вовлечения пользователей ненамного выше, чем в русскоязычном сегменте Twitter: 0,1–0,21% и 0,1–0,18% соответственно. Приоритетные форматы — видео, а также текст.

При обобщении и анализе общей картины пластичности контента, представляется возможным сделать вывод о том, что поставленная в начале исследования гипотеза: пластичность контента зависит от гендерно-демографического состава аудитории не подтвердилась в полной мере. На примере некоторых изданий с отклоняющимися долями аудитории, к примеру, «Коммерсантъ» и TheWallStreetJournal (обладают более возрастной аудиторией), можно отметить, что их пользователей больше привлекает традиционные текстовые и изобразительные форматы, что, однако, не меняет относительных показателей в области вовлечения в мультимедийные форматы.

Также, некоторые издания показывают крайне высокую степень вовлечённости, по сравнению с остальными («РБК» и «Новая газета»), однако анализ их аудитории не позволяет сказать, что она коренным образом

отличается: «Новая газета» более возрастная, чем остальные издания, в «РБК» более сбалансирован гендерный состав. Тем не менее, относительные показатели изданий укладываются в общую картину предпочтений пользователей — в «РБК» на всех платформах доминирует видео, а в «Новой газете» — видео и текстовый формат.

Основываясь на компиляции проанализированных данных, можно построить следующую визуализацию, которая показывает предпочтения пользователей в форматах контента, предлагаемых изданиями (также на графике указано стандартное процентное отклонение):

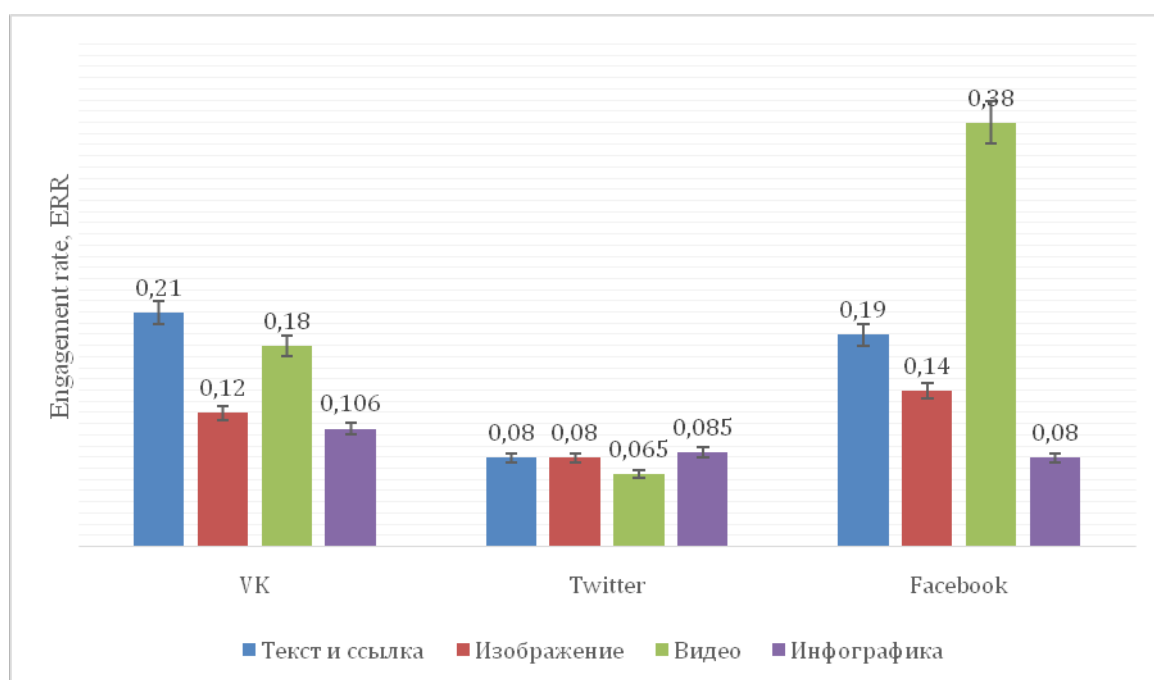


Рисунок 27 — Пластичность контента в различных социальных сетях, %

Таким образом, мы можем увидеть, какие именно форматы контента предпочитают пользователи различных социальных сетей на страницах качественных изданий.

В VK явно заметен спрос на два основных формата: текстовый и видео. В половину хуже пользователей вовлекают изображения и инфографика.

В Twitter, если опустить стабильно низкое вовлечение пользователей, им интересны все форматы, немного более, чем другие — инфографика.

Facebookпоказывает явную доминанту пользовательских предпочтений — видеоформат, за который следует текстовый.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современная цифровая среда характеризуется тремя главными признаками: гипертекстуальностью, интерактивностью и мультимедийностью. Её важной чертой является то, что в ней ничего не существует в отлитой форме, всё подвержено изменению, в особенности контент, который её наполняет.

Кроме технологических факторов, на контент оказывает влияние аудитория, роль которой также изменяется. От субъект-объектного («сверху — вниз») подхода, доминирующего в традиционных медиа, когда аудитория является пассивным потребителем, информационную картину мира которого направляют и регулируют средства массовой информации, общество переходит к субъект-субъектному подходу к аудитории. Главные тенденции перехода — фрагментация/сегментация и рост автономности аудитории, которая становится более активно, лучше понимает свои информационные потребности и знает, какой контент ей нужен.

В цифровой среде иначе отбирается контент — не только до публикации, редакцией, но и после, аудиторией. Активная аудитория получила возможность показывать свою заинтересованность в контенте. Это проявляется как на смысловом уровне, в виде деления аудитории на множество кластеров, объединённых интересом к определённым темам, так и на уровне форматов потребления. Более всего данная тенденция проявляется в социальных сетях, по причине широкого инструментария для влияния на контент.

Пользователи вовлекаются в контент, отбирая те форматы, которые наиболее привлекательны для них. В данной работе именно это понимается под пластичностью контента — влияние пользователей на формат контента. Влияние предполагается возможным определить с помощью маркетинговых метрик, главным образом — метрики *Engagementratebyreach* (ERR), вовлечённости по охвату. Метрика высчитывается как частное взаимодействия

пользователей (комментарии, «поделиться», «мне нравится» и пр.) от общего количества пользователей, увидевших публикацию, умноженное на 100.

На крупной выборке подобная метрика позволяет проанализировать именно форматы контента, безотносительно резонансных тем, которые популярны вне зависимости от того, как именно они были поданы.

Для настоящего исследования были выбраны четыре российских («Ведомости», «Коммерсантъ», «РБК» и «Новая газета») и четыре зарубежных (TheGuardian, FinancialTimes, TheEconomist и TheWallStreetJournal) качественных издания. В установленный период с 10 января по 10 мая, данные издания сделали около 70 000 публикаций в основных социальных сетях Twitter, Facebook и VK(русские издания). Нами было проанализировано 2500 публикаций по критерию наибольшего ERR, после чего публикации были классифицированы по четырём форматам: текст и ссылка на сайт издания, изображение, видео и инфографика. Данная выборка позволяет говорить о погрешности не более $\pm 3\%$.

Также, для проверки рабочей гипотезы о том, что гендерно-демографический состав аудитории определяет влияние пользователей на форматы контента, нами была собрана аудиторная статистика изданий в социальных сетях.

Однако, аудитория российских изданий слабо отличается по гендерно-демографическому составу, основные демографические группы — 25–34, а гендерное соотношение находится на уровне 55–60% мужчин и 40–45% женщин. Аудитория изданий «Коммерсантъ» и «Новая газета» имеет в своём составе большую долю возрастных групп 34–45 и 55–64 и прослеживается корреляция между более возрастной аудиторией и более высоким уровнем вовлечения пользователей в более традиционный текстовый формат публикаций, что практически не меняет общей картины распределения вовлечения в форматы. Среди зарубежных изданий более возрастной аудиторией обладает TheWallStreetJournal, который так же показывает более

высокую вовлечённость в текстовый формат, но не выбивается из общей картины.

Исходя из полученных данных, представляется возможным сделать вывод о том, что рабочая гипотеза исследования не подтвердилась, так как не представляется возможным установить чёткую связь между особенностями аудитории и тем, какие форматы контента вовлекают пользователей, а некоторая корреляция не может считаться достаточным обоснованием для данного вывода.

Однако, дальнейший анализ публикаций позволяет говорить о том, что заметна связь между конкретной социальной сетью и наиболее вовлекающими форматами контента (рис. 27).

Социальная сеть Facebook демонстрирует наибольшее вовлечение пользователей в формат видеоконтента, с отставанием более чем в половину за которым следуют иные форматы. Также, Facebook характеризует более высокий, по сравнению с другими социальными сетями, общий уровень вовлечения.

Социальная сеть Twitter, в свою очередь, демонстрирует самые низкие показатели вовлечения пользователей. Возможно, подобные показатели обусловлены не особенностями социальной сети, а тем, каким образом с ней работают издания — как правило, публикации выглядят как автоматическое размещение новостей с основного сайта издания. На данном фоне выгодно отличается издание «РБК», публикующее в Twitter, в основном, видеоконтент, что благоприятно сказывается на уровне вовлечения (рис. 10). Также, особенность социальной сети заключается в том, что пользователи благожелательно относятся ко всем формам подачи контента, наиболее интересуясь графическими форматами — изображениями и инфографикой, хотя текстовый и видеоформат также им интересны — если соблюдается разнообразие.

Социальная сеть VK показывает высокий уровень интереса к текстовому формату, с небольшим отставанием следует видеоформат. Общее вовлечение выше, чем в Twitter, но уступает Facebook, особенно в области видео.

Таким образом, представляется возможным заключить, что, несмотря на то, что рабочая гипотеза не подтвердилась в полной мере, цель исследования успешно достигнута, так как удалось определить наиболее вовлекающие пользователей форматы контента в основных социальных сетях.

В перспективе результаты данного исследования возможно использовать как для построения контент-стратегии изданий в основных социальных сетях, так и для более глубокого изучения влияния аудитории на контент изданий в социальных сетях.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Амзин, А. MediaMakers: TrendReport 2016-2020 [Электронный ресурс] / А. Амзин. — 2009. — Режим доступа: <http://mediamakers.ru/upload/specials/mediamakers/MediaMakersTrendsReport.pdf>.
- 2 Аудитория пользователей интернета в России в 2017 году составила 87 млн. человек [Электронный ресурс] // Mediascope. — 2017. — Режим доступа: <http://mediascope.net/press/news/744498/>.
- 3 Брызгалова, Е. Доходы печатных СМИ от рекламы упали на 65% за последние восемь лет [Электронный ресурс] / Е. Брызгалова // Ведомости. — 2016. — Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/04/29/639542-pechatnih-smi>.
- 4 Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб.пособие / Е. Л. Вартанова. — Москва: Аспект-Пресс, 2003. — С. 143.
- 5 Вартанова, Е. Л. К чему ведёт конвергенция СМИ?[Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова // 1999. — Режим доступа: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>.
- 6 Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики: монография / Е. Л. Вартанова. — Москва: МедиаМир, 2013. — С. 145.
- 7 Гарбузняк, А. Ю. Повестка дня СМИ как технология интерпретации [Электронный ресурс] / А. Ю. Гарбузняк // Медиаскоп. — 2015. — №1. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/1684>.
- 8 Грабельников, А. А. Работа журналиста в прессе: учеб.пособие / А. А. Грабельников. — Москва: РИП-холдинг, 2005. — С. 34.
- 9 Добросклонская Т. Г. Медиатекст: теория и методы изучения // Вестн.Моск.ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 28.

10 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / А. Г. Качкаева[и др.]; под ред. А. Г. Качкаевой. — Москва. — 2010. — С. 6.

11 Иващенко, Н. А. Современная газетная журналистика: категория качества в текстовой информации :автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 — Журналистика. Политические науки / Иващенко Наталья Александровна. — Санкт-Петербург, 2009. — 25 с.

12 Кастельс, М. Галактика интернет / М. Кастельс. — Екатеринбург: У-Фактория, 2004. — С. 220.

13 Качкаева, А. Г. Долгосрочные тенденции развития сектора массовых коммуникаций / А. Г. Качкаева, И. В. Кирия // Форсайт. — 2012. — №4. — С. 6–18.

14 Качкаева, А. Г. Медиареальность и вызов «неопределённости»: медиапротивостояние, гибридность, трансмедийность / А. Г. Качкаева // Мат. XVIII апрельской межд. науч. конф. — Москва, 2017.

15 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: Учебник для вузов / С. Г. Корконосенко. — Москва: Аспект-Пресс, 2001. — С. 83–84.

16 Корнев, М. С. Дистрибуция всовременных цифровых медиа / М. С. Корнев, К. Р. Нигматуллина // Век информации / Санкт-Петербургский государственный университет. — Санкт-Петербург. — 2018. — С. 247

17 Коханова, Л. А. Новая специализация в редакции — журналист по работе с сетью / Л. А. Коханова // Журналист. — 2017. — №1. — С. 62–72.

18 Кривоносов, А. Д. Основы теории связей с общественностью / А. Д. Кривоносов, О. Г. Филатова, М. А. Шишкина. — Санкт-Петербург: Питер, 2010. — 384 с.

19 Лозовский, Б. Н. Журналистика и средства массовой информации : краткий словарь / Б. Н. Лозовский ; [УрГУ, Фак. журналистики]. — [Изд. 2-е, испр. и доп.]. — Екатеринбург : [Урал.гос. ун-т], 2007. — С. 104.

- 20 Лосева, Н. Социальные сети и СМИ: как жить дальше? [Электронный ресурс] / Н. Лосева // Связь-Экспокомм-2011. — Режим доступа: http://vid-1.rian.ru/ig/fmf/Social_media_2011.pdf.
- 21 Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета: Учеб.пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. — Москва: Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. — 87 с.
- 22 Малыхин, М. Как грамотно подавать свои материалы в соцсетях / М. Малыхин // Вместе медиа. Приволжье, 2015.
- 23 Новые слова и значения. Словарь-справочник по материалам прессы и литературы 90-х годов XX века. / А. Кожевников [и др]. — СПб.: Дмитрий Буланин, 2014. — 1360 с.
- 24 Попова, М. А. Качественная пресса как тип медийного дискурса в лингвориторической парадигме / М. А. Попова // Символ науки. — 2016. — №1. — С. 99–103.
- 25 Прохоров, Е. СМИ и аудитория: концепция партнерства [Электронный ресурс] / Е. Прохоров // Роль прессы в формировании гражданского общества / М. Дзялошинская [и др.] — Москва, 1999. — Режим доступа: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/roll-pressa/prohorov.html>
- 26 Продвижение медиа в соцсетях: 12 советов от главреда Meduza [Электронный ресурс] // Marketing.by. — 2015. — Режим доступа: <http://marketing.by/mnenie/prodvizhenie-media-v-sotssetyakh-12-sovetov-ot-glavreda-meduza>
- 27 Скрупник, Р. 8 обязательных навыков для журналистов в 2016 [Электронный ресурс] / Р. Скрупник // Cossa. — 2016. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/152/125697/>
- 28 Скулкин, О. В. Глянцевый журнальный дискурс в России XXI века: лингвориторические параметры функционирования гендер-идеала: автореферат дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 — теория языка. /Скулкин Олег Владимирович. — Майкоп: АГУ, 2014. — 25 с.

- 29 Соболев, А. Аудитория целевая [Электронный ресурс] / А. Соболев // Словарь основных маркетинговых терминов и понятий. — Режим доступа: <http://www.glossostav.ru/word/3/>
- 30 Солганик, Г. Я. К определению понятий «текст» и «медiateкст» / Г. Я. Солганик // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2005. — № 2. — С. 15.
- 31 Социальные сети и СМИ: как жить дальше? [Электронный ресурс] // Круглый стол «Будущее журналистики: количество против качества». — 2011. — Режим доступа: http://vid-1.rian.ru/ig/fmf/Social_media_2011.pdf.
- 32 Страшнов, С. Л. Квалоид как актуальное медиапонятие. Теория и практика современных СМИ / С. Л. Страшнов // Журналист. — 2011. — №1. — С. 82–85. — С. 83.
- 33 Торопова, Е. А. Качественная пресса как фактор формирования имиджа России : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.01.10 / Торопова Екатерина Анатольевна. — Москва, 2010. — 25 с.
- 34 Ушаков, Д. Н. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / Д. Н. Ушаков. — Режимдоступа: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ushakov/938010>.
- 35 Boczkowski, P. J. Is There a Gap Between the News Choices of Journalists and Consumers? A relational and dynamic approach / P. J. Boczkowski, E. Mitchelstein // International Journal of Press/Politics. — 2010. — № 4. — С. 420–440.
- 36 Blumer, H. Der Methodische Standort des symbolischen Interaktionismus. /H. Blumer // Arbeitsgruppe Bielefelder Soziologen. — Hamburg, 1973. — С. 80–96.
- 37 Cover, R. Audience inter/active: Interactive media, narrative control and reconceiving audience history / R. Cover // New Media & Society. — 2006. — № 8. С. 139–158.

- 38 Carvalho, A. Cultural circuits of climate change in U.K. broadsheet newspapers, 1985–2003 / A. Carvalho, J. Burgess // Risk Analysis. — 2005. — №6. C. 1460.
- 39 Dahlgren, R. Media logic in cyberspace: repositioning journalism and its publics / R. Dahlgren // Javnost — The Public. — 1996. — №3. — C. 64.
- 40 Dees, W. F. Rapid-prototyping: A qualitative case study of perceived value for instructional designers / W. F. Dees. — 2015. — C. 58.
- 41 Ferne, T. Beyond 800 words: new digital story formats for news [Электронный ресурс] / T. Ferne. — 2016. — Режим доступа: <https://medium.com/bbc-news-labs/beyond-800-words-new-digital-story-formats-for-news-ab9b2a2d0e0d>.
- 42 Gilmor, D. Wethemedia [Электронный ресурс] / D. Gilmor. — 2004. — Режим доступа: <http://authorama.com/we-the-media-8.html>.
- 43 Internet usage and world population statistics [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- 44 Jenkins, H. Convergence culture: where old and new media collide / H. Jenkins. — New-York: New-York University Press, 2006. — 318 с.
- 45 Kanuri, V. K. Using Reader Preferences to Optimize News Content: A Method and a Case Study / V. K. Kanuri, E. Thorson, M. K. Mantrala // International Journal on Media Management. — 2014. — №2. — C. 55–75.
- 46 Lowrey, W. Institutional roadblocks: Assessing journalism's response to changing audiences / W. Lowrey // Journalism and citizenship: New agendas / Под ред. Z. Papacharissi. — 2009. — C. 44–67.
- 47 Manovich, L. The language of new media / L. Manovich. — Cambridge: The MIT Press, 2002. — C. 49
- 48 McQuail, D. McQuail's mass communication theory. London: Sage, 2010. — 692 с.
- 49 Napoli, P. M. Audience Evolution and the Future of Audience Research / P. M. Napoli // International Journal on Media Management. — 2012. — №2. — C. 79–97.

50 Napoli, P. M. Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. / P. M. Napoli. — NewYork: Columbia University Press, 2011. — 248 с.

51 Nelson, T. Complex information processing: a file structure for the complex, the changing and the indeterminate / T. Nelson // Association for Computing Machinery: Proceedings of the 20th National Conference. — Cleveland: 1965. — С. 84–100.

52 Paul, N. The Elements of Digital Storytelling / N. Paul, C. Fiebach. — Minneapolis: Minnesota journalism center, 2002. — 248 с.

53 Richardson, J. E. (Mis)representing Islam. The racism and rhetoric of British broadsheet newspapers / J. E. Richardson. — Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2004. — 286 с.


54 Tripp, S. D. Rapid prototyping: an alternative instructional design strategy / S. D. Tripp, B. Bichelmeyer. // Educational technology research and development. — 1990ю — №1. — С. 31–44.

55 What is social media marketing? [Электронный ресурс] // Searchengineland. — Режим доступа: <https://searchengineland.com/guide/what-is-social-media-marketing>.

6

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 К. В. Анисимов
« 18 » июня 2018 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**ПЛАСТИЧНОСТЬ КОНТЕНТА В СМИ: НА ПРИМЕРЕ
КАЧЕСТВЕННЫХ ИЗДАНИЙ**

Руководитель  проф., д-р филос. наук

О. Ф. Нескрябина

Выпускник 

М. А. Ленивцев

Нормоконтролёр  преп.

Н. В. Кострыкина

Красноярск 2018